



# Digimarkkinoinnin ostajan opas

Moisiola, Jani

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Digimarkkinoinnin ostajan opas

Jani Moisiola  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2014

Jani Moisiola

**Digimarkkinoinnin ostajan opas**

Vuosi 2014

Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia perustavanlaatuisen digitaalisen markkinoinnin ostajan opas. Oppaan laatimista varten perehdyttiin eri digitaalisen markkinoinnin ratkaisuihin sekä käytännössä että teoriassa. Lisäksi oppaan laatimisen tueksi järjestettiin kysely digitaalista markkinointia ostaneille ja ostaville yrityksille.

Opinnäytetyön toimeksiantajan Proper Digital Marketing Agency Helsingin imago on nuorekas ja mutkaton, joten oppaassa pyrittiin vastaavaan lähestymistapaan. Jotta kuitenkin saatiin pidettyä selvänä, että opas on ulkopuolisen tahon laatima, pidettiin siinä vapaamuotoinen, mutta asiatyylinen rakenne.

Opinnäytetyö käsittelee yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin menetelmiä analyyttisesti, mutta käytännönläheisellä kielellä, jotta aiheeseen perehtymättömän on mahdollisimman helpo poa käyttää opinnäytetyötä ensimmäisenä askeleenaan digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Lähtökohtana on kuitenkin, että lukija tuntee markkinoinnin yleiset perusperiaatteet. Työssä esitellyt menetelmät ovat real-time bidding (RTB), hakukonemarkkinointi (SEM) ja -optimointi (SEO), analytiikka ja sosiaalinen media.

Oppaan laatimisen tukena käytetty kyselytutkimus laadittiin ensisijaisesti kvantitatiivisen menetelmän varaan, jotta kyselylle saatiin taattua mahdollisimman korkea vastausprosentti. Koska kysely lähetettiin vain viidelletoista digimarkkinointia ostaneelle yritykselle, katsottiin oleelliseksi, että vastaajien on mahdollisimman vaivatonta vastata. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin lopullisen oppaan rakenteen ja sisällön viimeistelyssä.

Toimeksiantaja otti sekä laaditun oppaan että kyselyn tulokset kiitoksella vastaan, vaikka lopputulos ei ollut sitä, mitä alun perin toivottiin. Opinnäytetyöprojekti onnistui siis tavoitteissaan yleisesti, etenkin projektin aikana sekä toimeksiantajasta että koulun tarpeista ilmenneet muutostarpeet huomioon ottaen.

Jani Moisiola

**Digital marketing: The buyer's guide**

Year	2014	Pages	54
------	------	-------	----

---

The purpose of the thesis was to write a basic digital marketing buyer's guide. In order to write the guide, multiple digital marketing solutions were researched both in practice and in theory. In addition, a survey for organizations that had bought and were buying digital marketing was designed to support the writing of the guide.

The client of the thesis, Proper Digital Marketing Agency Helsinki has a youthful and direct image, and a similar approach in the guide was adopted to reflect that. However, to make clear that the guide was written by an external source, a semi-formal structure was retained.

The thesis discusses the most common digital marketing solutions analytically but in an approachable way to ensure ease of approach for those without deep understanding on the area of study, and to make the thesis an easy way for them to use as their first step into the world of digital marketing. Regardless, the baseline is that the reader should know the basic principles of marketing in general. The digital marketing solutions discussed in the thesis are real-time bidding (RTB), search engine marketing (SEM) and optimization (SEO), analytics and social media.

The survey used to support the writing of the guide was based primarily on quantitative research methods to ensure as high response rate as possible. Because the survey was sent only to fifteen organizations that had bought or were buying digital marketing, it was deemed a priority to ensure that it is easy and quick to fill the survey form. The results of the survey were utilized in the final structure of the guide and the finishing of its contents.

The client accepted both the buyer's guide and the data revealed by the survey with thanks, even though the final guide wasn't what was initially hoped for. Overall the thesis project was a success, especially considering the changes required by both the client and the school.

**Keywords:** Digital marketing, buyer's guide, online marketing, real-time bidding, RTB, search engine marketing, SEM, search engine optimization, SEO

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tavoitteet .....	7
1.2	Projektin rajaus .....	7
2	Digimarkkinointi .....	8
2.1	Digimarkkinointiprosessi .....	9
2.2	Hakukonemarkkinointi .....	10
2.3	Display-mainonta .....	14
2.4	Sosiaalinen media .....	15
2.5	Real-time Bidding .....	19
2.6	Analytiikka .....	23
2.7	Yhteenveto .....	24
3	Digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatiminen .....	26
3.1	Oppaan suunnittelu .....	26
3.2	Suunnittelua tukeva kysely .....	27
3.3	Oppaan laatiminen .....	28
4	Tulokset .....	29
5	Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset .....	31
6	Arviointi .....	32
	Lähteet .....	34
	Taulukot .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Liitteet .....	38

## 1 Johdanto

Digimarkkinointi käsitteenä ja käytäntönä on yhä enemmän pinnalla. Säännöllisesti uudet tutkimukset toteavat niin kutsuttujen ”perinteisten” markkinointikanavien menettävän arvoaan digitaaliseen markkinointiin verrattuna. Palvelujen ja toimintojen siirtyessä internetiin korostuu myös internetin viestinnällinen puoli ja sen myötä markkinointimahdollisuudet.

Riippumatta siitä, tahtooko yritys markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan yrityksille tai yksittäisille asiakkaille, internet on kasvavassa määrin tehokkaampi tapa saavuttaa haluttu kohde-ryhmä. Suuri osa työstä tehdään näyttöpäätteen ääressä internetiin kytkettynä, ja yhä harvempi viettää vapaa-aikaansaakaan käyttämättä tietotekniikkaa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan Proper Digital Marketing Agency Helsingille jatkona yritykseen suorittamalleni työharjoittelulle. Toimeksiannon tarkoituksena on edistää niin Proper Helsingin omaa markkinointia kuin alan yleistä lähestyttävyyttä asiakkaille. Työssä laaditaan digimarkkinoinnin ostajan opas, jonka tavoitteena on tuoda digimarkkinoinnin ostajia ja myyjiä lähemmäksi toisiaan ja helpottaa kommunikointia.

Opinnäytetyön ensisijainen tehtävä, digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatiminen, on oleellinen, sillä ala on Suomessa toistaiseksi vasta kehityksessä verrattuna Yhdysvaltoihin ja valtaosaan Euroopasta. Valtaosa suomenkielisestä digimarkkinointiaineistosta on kohdistettu sitä toteuttaville toimistoille ja yrityksille sitä ostavien sijaan, mikä aiheuttaa usein alan mystifiointia ja tekee siitä hankalammin lähestyttävän kuin tarvitsisi. Oppaan avulla digimarkkinointia tarvitsevat kykenevät paremmin ymmärtämään, mistä alalla on todellisuudessa kyse, ja kuinka he kykenevät saamaan siitä suurimman hyödyn. Lisäksi oppaassa käsitellään mainostilan reaaliaikaisen ostamisen menetelmä real-time biddingiä (RTB), joka on Suomessa vielä lapsenkengissään.

Digimarkkinointi alana muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi siihen liittyvä kirjallisuus myös vanhenee nopeasti. Tämän vuoksi opinnäytetyön teoriaosuudessa paitsi keskitytään mahdollisimman ajan tasalla olevaan kirjallisuuteen, myös huomioidaan työn luonteelle sopivasti erityisesti sähköiset lähteet ajantasaisen tiedon ja mahdollisimman monipuolisten näkökulmien takaamiseksi.

Oppaan laatimisen tueksi opinnäytetyössä toteutetaan kysely digimarkkinoinnin ostamisesta Proper Helsingin asiakkaille. Kyselyn tuloksia käsitellään nimettöminä. Pääasiassa tutkimustuloksia hyödynnetään itse digimarkkinoinnin ostajan oppaan kehittämisessä, joten yksittäisten haastateltujen henkilöllisyys ei tule ilmi. Kysely itsessään ei toimi oppaan pohjana, vaan lä-

hinnä tukevana tekijänä, jonka avulla oppaan aiheita saadaan lähestyttyä paremmin asiakkaan silmin.

## 1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia digimarkkinoinnin ostajan opas käytännön työelämää varten. Opinnäytetyön periaatteita seuraten oppaassa selitetään käytännönläheisesti digimarkkinoinnin periaatteita. Jotta opas palvelisi ostajan tarpeita, se kirjoitettiin juuri ostajan näkökulma mielessä, jolloin digitaalista markkinointia harkitsevat tai sitä jo käyttävät yritykset kykenevät tutustumaan paremmin alaan ja keskustelemaan digimarkkinointia tarjoavien yritysten kanssa asiasta paremmin. Oppaan tarkoituksena on hälventää digimarkkinoinnista usein muodostuvaa mystistä kuvaa ja edesauttaa tehokkaampaa viestintää.

Käytännön oppaan laatimisen lisäksi tavoitteena on tiivistää ja pohtia ajankohtaisia ajatuksia ja näkemyksiä digitaalisesta markkinoinnista ja arvioida niiden perusteella myös tulevaisuuden mahdollisuuksia. Työssä käsitellään asetettuja aiheita käytännönläheisin termein ja selityksin, jotta myös asiaan aiemmin perehtymättömät kykenevät tahtoessaan käyttää sitä johdantona tuleviin digimarkkinointiin liittyviin tutkimuksiinsa. Johtuen alan jatkuvasti muuttuvasta luonteesta eivät kaikki nyt ajankohtaiset teoriat oletettavasti säily täsmälleen samassa muodossaan pitkiä aikavälejä, joten esittelen kestävät peruseriaatteen ja erottelen niistä selvästi herkemmin muuttuvat tekijät.

## 1.2 Projektin rajaus

Tässä opinnäytetyössä lähdetään olettamuksesta, että lukija tuntee vähintään markkinoinnin peruseriaatteen. Opinnäytetyöprojekti koostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, tutkimuksen pohjalta laadittavasta ostajan oppaasta ja oppaaseen liittyvästä palautteesta. Teoriaosuudessa esitellään digimarkkinoinnin peruseriaatteita ja pohditaan niiden soveltamista ja alan tulevaisuutta. Teoriaosuudessa korostetaan Google-markkinointia ja sen työkaluja sekä real-time biddingiä (RTB).

Projektin keskeisin osa, ostajan opas, käsittelee samoja digimarkkinoinnin periaatteita kuin teoriaosuudessa, mutta oppaassa korostetaan real-time biddingiä ja sen merkitystä. Opas laaditaan ulkoisia digimarkkinointipalveluita ostaneita yrityksiä tutkimalla ja haastatteleamalla.

Projektin viimeinen osa, oppaaseen liittyvä palaute, sisältyy tämän dokumentin yhteenvetolukuun. Yhteenvedossa selvitetään, miten opasta varten tutkitut yritykset katsovat valmiin oppaan mahdollisesti auttavan heitä tai muita tulevaisissa digimarkkinointitoimissaan.

## 2 Digimarkkinointi

Pervilä (2013) toteaa markkinoinnin alana olevan juuri nyt murrosvaiheessa. Markkinointi kulkee jatkuvasti kohti digitaalisempaa suuntaa, jossa tiedonkeruu ja analytiikka määrittelevät kampanjan onnistumisen. Myös markkinoinnin ammattilaiset muuttuvat alan mukana: yhä useampi on digi- tai verkkomainonnan erikoisosaaja.

Markkinointi on organisaatioiden tapa luoda ja kehittää asiakassuhteita. Sen tarkoituksena on puhtaasti luoda tilanne, jossa organisaatiolla on vakaa asiakaskunta, jolle myydä tuotettaan. (Sheldrake 2011, 159.) Online- eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointitoimintaa. Karkeasti jaettuna digimarkkinointi koostuu sosiaalisen median, hakukoneiden ja mainosbannereiden käytöstä. Vaikka digimarkkinointi käsitteenä saattaa harhauttaa, noudattaa se samoja markkinoinnin perussääntöjä ja ajatuksia kuin ”tavallinen” paino-, tv- ja ulkomainonta. Internet toimintaympäristönä asettaa omat sääntönsä, mutta vastineena tarjoaa markkinoijalle laajemmat mahdollisuudet kuin muut markkinointikanavat kykenisivät. Kuten Poutiainen (2006, 10) toteaa, perinteinen markkinointi tuskin palvelee ainoana markkinoinnin keinona enää ketään. Kaikki yritysjohtajista tuotantolinjoilla työskenteleviin käyttävät internetiä, ja internet on tehokas keino kiinnittää minkä tahansa kohderyhmän huomio, markkinoitiin sitten yrityksille tai yksityishenkilöille. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 2.)

Markkinoinnissa oleellista on, että se tavoittaa kohderyhmänsä. Tässä mielessä digimarkkinointi päihittää kilpailevat vaihtoehdot kaikin puolin: nykYTEknologialla markkinoija kykenee tarkentamaan mainoksensa näkymään valitsemillaan sivustoilla haluamiinsa ajankohtiin tai jopa kohdistamaan ne sellaisille internetin käyttäjille, joiden selaushistorian evästeet määrittävät heidät osaksi asetettua kohderyhmää. Useat yhteisöpalvelut ja sosiaalisen median sivustot myös tarjoavat mainostajille nimetöntä tietoa markkinointiin, jotta sivustolla esiintyvät mainokset kohdistuvat oikeille kohderyhmille. Muun muassa Facebook tarjoaa omaa markkinointipalveluaan, jonka avulla markkinoija kykenee luomaan sivustolle mainoksia ja kohdistamaan ne juuri haluamilleen kohderyhmille esimerkiksi iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Digimarkkinointi voidaan usein jakaa kahteen lähestymistapaan, jotka perustuvat laskutukseen, näytöistä ja klikeistä maksamiseen. Näytöistä maksettaessa (CPM, Cost-per-mille eli ”hinta tuhatta näyttöä kohden”) mainostaja pyrkii minimoimaan kulunsa mainostamalla sellaisissa yhteyksissä, joissa mainoksen näkijä todennäköisimmin on kiinnostunut mainostetusta palvelusta tai tuotteesta. Klikkauksista maksettaessa (CPC, Cost-per-click ja PPC, Pay-per-click) mainoksen näkyminen ei ole vastaavalla tavalla oleellista mainostajalle, vaan kuluja tulee vain, kun kävijä klikkaa mainosta siirtyäkseen sivustolle. Kuten kaikessa digimarkkinoin-

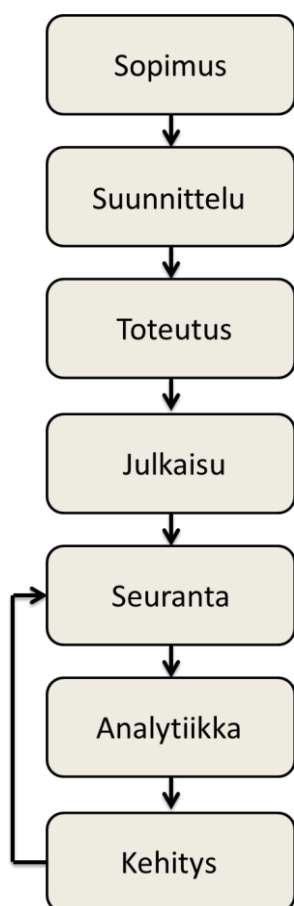


nissa pyritään myös PPC-mainostamisessa maksimoimaan potentiaalisesti kiinnostuneet näkijät kohdentamisella.

## 2.1 Digimarkkinointiprosessi

Kuten markkinoinnissa yleensä, on digimarkkinoinnissa oleellista päättää markkinointistrategiasta ennen käytännön toimiin liittymistä. Kenelläkään ei ole tarjota yleispätevää ihmeratkaisua, joka takaa kenelle tahansa menestyksen digimarkkinointitoimissa, vaan jokaiselle organisaatiolle tulee laatia omansa. (Ryan & Jones 2012, 22.) ”Tunne itsesi ja asiakkaasi” on hyvä ohjenuora myös digimarkkinoinnissa.

Varsinainen digimarkkinointiprosessi voidaan jakaa karkeasti kuuteen sopimusta seuraavaan vaiheeseen: suunnitteluun, toteutukseen, julkaisuun, seurantaan, analysointiin ja kehitykseen. Mainitut vaiheet usein limittyvät enemmän tai vähemmän kampanjan vaiheesta riippuen, ja eri vaiheet saattavat limittyä, yhdistyä tai jakautua käytetystä mallista riippuen. Kuva 1 selventää yksinkertaistetusti, miten kokonaisen digimarkkinointikampanjan kulku toimii. Manikaksen (2010) mallissa alla mainituista vaihteista korostuvat etenkin suunnittelu ja kehitys.



Kuva 1: Digimarkkinointiprosessi yksinkertaistettuna

Sopimusta seuraavassa suunnitteluvaiheessa päätetään markkinointikampanjan budjettija-kaumasta, toiminnoista, joihin se käytetään, sekä kampanjan aikataulusta, ja kampanja hahmotellaan käytettävillä työkaluilla. (Manikas 2010.) Toisin sanoen suunnittelussa määritetään vähintään alustavasti kaikki oleelliset arvot, jotka kampanjan mittaan tulee huomioida. Digimarkkinoinnin edut huomioiden suunnitteluvaiheessa ei kuitenkaan tarvitse tehdä lopullisia päätöksiä, sillä kampanjaa voidaan muokata myöhemmin huomattavan vapaasti.

Manikaksen (2010) mallin hallinta- ja suunnitteluvaiheita yhdistelevässä toteutusvaiheessa kampanja laaditaan käytännönmukaiseksi käytettävillä työkaluilla: kampanjasta riippuen suunnitellaan bannerit eli yleensä kuvasta ja tekstistä muodostuvat mainokset sekä niiden viestit ja määritellään käytettyjen työkalujen asetukset ja kohdennukset. Kuten suunnittelussa, myös etenkin toteutuksessa tehtyjä ratkaisuja muutetaan usein vielä kampanjan mittaan.

Julkaisuvaiheessa kampanja saatetaan vihdoinkin käytännössä käyntiin. Julkaisusta eteenpäin koko kampanjaa seurataan jatkuvasti, ja seurannasta kertyvää tietoa analysoidaan. Kuten kaikissa digimarkkinoinnin malleissa, Manikaksen (2010) mallin mukaan kerätyn ja analysoidun tiedon perusteella kampanjan yksittäisiä toimivia ratkaisuja voidaan hioa edelleen toimivammiksi, ja toimimattomia poistetaan ja korvataan uusilla ratkaisuilla eli optimoida. Kehitystä jatketaan läpi koko kampanjan, jotta saadaan varmistettua budjetin mahdollisimman tehokas käyttö ja kampanjalla saadaan saavutettua mahdollisimman suuri osa asetetusta segmentistä.

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

Ryan ja Jones (2012, 63-64) nostavat hakukonemarkkinoinnin mahdollisesti parhaaksi digimarkkinoinnin menetelmäksi. Syy tähän on yksinkertainen; hakukonemarkkinoinnilla organisaatio saa mainostettua tuotettaan asiakkaalle juuri silloin, kun asiakas itse etsii sitä.

Hakukonemarkkinointi käsitteenä tarkoittaa internetin hakukoneita kuten Googlea hyödyntävää markkinointia. Poutiainen (2006, 34) nostaa esiin huomattavan seikan: suuri osa Googlen käyttäjistä uskoo, että alan tärkeimmät yritykset esiintyvät hakutulosten joukossa ensimmäisinä. Näin ollen hakukonemarkkinoinnilla voidaan saada nostettua asiakkaan odotuksia ja asennetta organisaatiota kohtaan. Ensimmäisten hakutulosten joukossa näkymiseen voidaan pyrkiä kahdella tavalla: hakukoneoptimoinnilla ja suoralla markkinoinnilla hakukoneissa.

Kuten Poutiainen (2006, 20) toteaa, Google on maailman ylivoimaisesti suosituin hakukone, ja vakiinnuttaa asemansa jatkuvasti. Tietokone.fi-sivuston tutkimus vuodelta 2013 puolestaan osoittaa, että Suomessa tehdyistä hauista jopa lähes 80 % tehdään juuri Googlella. Tältä pohjalta on ymmärrettävää suosia juuri Googlea ja sen tarjoamia työkaluja, erityisesti AdWordsia

hakukonemarkkinoinnissa. Käytännössä hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen lähestymistapaan: suoraan mainostamiseen hakukoneissa ja hakukoneoptimointiin, joista vain ensin mainittu edellyttää minkäänlaisia ulkopuolisia työkaluja. Hakukoneoptimointiin puolestaan vaaditaan vain kyky vaikuttaa organisaationsa verkkosivuihin.

Marshall ja Todd (2012, 2) nostavat Google AdWordsin markkinoinnin tärkeimmäksi kehitykseksi viimeisen 25 vuoden aikana. Kuten myös Davis (2006, 7) kuvaa, Googlen AdWords-järjestelmä mahdollistaa suhteellisen halvan, kohdistettavissa olevan digimarkkinoinnin lähes kaikkien ulottuville. Useimmista muista markkinoinnin muodoista poiketen AdWords poistaa tarpeen ostaa markkinointipalveluita oman yrityksen ulkopuolelta, mutta edellyttää ohjelman syvällistä tuntemusta. Hyvin toteutettuna AdWords-mainonta tavoittaa pääosin vain kullekin mainokselle oleellista yleisöä. Kaikkiaan Davis (2006, 193) arvioi, että AdWords-mainokset tavoittavat kaikkiaan jopa 80 % kaikista internetin käyttäjistä. Sekä Davis (2006, 193) että Poutiainen (2006, 60) korostavat, että käytännössä kuka vain voi ryhtyä käyttämään AdWordsia markkinoinnissaan budjetista riippumatta. Jopa minimibudjetilla voi ajaa sivustolleen liikennettä.

Suorassa hakukonemainonnassa mainostaja laatii mainoksensa, joka asetetaan näkymään tiettyjen ehtojen täyttyessä hakutuloksissa. Google tarjoaa markkinoijille tähän tarkoitukseen omaa työkaluaan Google AdWordsia, jonka avulla markkinoija kykenee määrittämään haluamansa mainokset, kohderyhmät ja niihin liittyvät ehdot. Lyhyesti sanottuna AdWords tarjoaa työkalut koko hakukonekampanjan laatimiseen, seurantaan ja ylläpitoon.

Tyypillinen Google AdWords-mainos koostuu viidestä osasta: otsikosta, kahdesta kuvausrivistä, näytetystä URL-osoitteesta ja itse mainoksessa näkymättömästä kohdeosoitteesta. (Davis 2006, 198-199).

Muiden etujensa lisäksi AdWords laskuttaa klikkauksien perusteella (CPC, Cost-per-click ja PPC, Pay-per-click), jolloin ”turhat” mainosnäytöt eivät syö kampanjabudjettia. Klikkauksella tarkoitetaan niitä kertoja, kun vierailija klikkaa sivulla olevaa mainoslinkkiä tullakseen mainoksen sivulle. PPC-mainonnassa yleisesti mainokset pyritään tekemään vastaamaan sitä ympäristöä, jossa mainos näkyy. (Davis 2006, 108.) Esimerkiksi alla oleva joogamatto-mainos (Kuva 2) noudattaa kontekstuaalisuuden periaatetta näkyessään sivulla vain, kun vierailija etsii tietoa nimenomaan joogamatoista.

**Joogamatto** alk. 9,89€ - [LightInTheBox.com](http://LightInTheBox.com)

[www.lightinthebox.com/Joogamatto](http://www.lightinthebox.com/Joogamatto) ▾

Kuntoilutarvikkeet - Ale jopa 70% Suomen laajin valikoima, Osta heti!

Fitness-tarvikkeet - Taitoluisteluasut - Nyrkkeilytarvikkeet

Kuvat aiheesta **joogamatto** - Tee ilmoitus kuvista



**joogamatto joogakauppa Joogakauppa Yogalife - Se isompi valikoima**

[yogalife.fi/index.php?cPath=22](http://yogalife.fi/index.php?cPath=22) ▾ Käännä tämä sivu

40+ tulosta - joogamatto - laaja valikoima laadukkaita joogamattoja ...

Tuotenimi+	Hinta	Paino (kg)
Joogamatto - Matkamatto Lue lisää	15,13EUR	0.47
Joogamatto Airex 10mm. Lue lisää	68,55EUR	1.50

**Joogamatto? - Jooga - Suomi24**

[keskustelu.suomi24.fi](http://keskustelu.suomi24.fi) > ... > Suomi24 > Urheilu ja kuntoilu > Jooga ▾

16.10.2006 - Olen siis aloittanut astanga-joogan, ja tarvitsisin "kunnollisen" joogamaton. Tosin hinta ei saisi olla kovin korkea, opiskelija kun.

Kuva 2: AdWords-mainos hakutuloksissa 2.2.2014

Kun käyttäjä klikkaa AdWords-mainoksen otsikkoriviä, Google välittää hänet suoraan mainoksesi kohdeosoitteeseen. Klikkauksen yhteydessä Google laskuttaa klikille määritetyn hinnan, ja display- eli kuvamainosten tapauksessa maksaa suoraan osuuden sivustolle, jolla mainos näkyi. (Davis 2006, 199.)

Hakukoneoptimointi (search engine optimization, SEO) on järjestelmä, jonka perusteella hakukoneet valitsevat käyttäjälle oleelliset hakutulokset. Koska hakukoneet valitsevat tulokset riippuen käyttäjän käyttämästä hakusanoista ja sivustojen sisällöstä, on markkinoijan oleellista kirjoittaa sivustonsa sellaisella kielellä, jota asiakaskunta käyttäisi. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 38.)

Hakukoneoptimointi lähestyy hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa neutraalimmalta suunnalta kuin Google AdWordsin kaltainen hakukonemarkkinointi. Hakukoneoptimointi terminä voi olla harhauttava, koska se ei luo mitään suoraa yhteyttä markkinoijan itsensä ja hakukoneiden käytön välille. Kuten Leake, Vaccarello ja Ginty (2012, 38) toteavat, käytännössä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan organisaation oman sivuston sisällön optimointia niin, että se esiintyy useammin hakukoneiden hakutuloksissa. Organisaatiosta riippuen optimointia voidaan suorittaa omatoimisesti, konsultin avulla tai ulkoisesti. Parhaimmillaan hakukoneop-

timointi voi siis toimia jopa ilmaisena markkinointiratkaisuna, mutta useimmiten toimii parhaiten optimointiin erikoistuneen markkinoijan toteuttamana.

Kuten Davis (2006, 55) toteaa, hakukoneoptimointi on käytännössä varsin yksinkertaista. Sen tavoitteena on kehittää sivusto sellaiseen muotoon, että hakukoneet löytävät niiden oleellisen sisällön tehokkaasti. Tämä edellyttää, että optimoinnin tekijä ymmärtää, miten hakukoneet toimivat etsiessään tuloksia hakijoille.

Davis (2006, 56-58) mainitsee hakukoneoptimoinnin oleellisimmaksi tekijäksi sen, että hakukone kykenee löytämään sivustolta kaiken nopeasti halutut tiedot. Tähän tavoitteeseen päästään muotoilemalla mahdollisimman paljon sivuston näkyvästä ja näkymättömästä tekstistä vastaamaan sen avainsanoja. Näihin sisältyvät paitsi sivuston ilmeinen tekstisisältö, myös sillä ilmenevät sivuston sisäiset linkit, kunkin sivun URL-osoite sekä kuvien kuvatekstit ja nimet. Kuvat itsessään eivät kerro hakukoneelle mitään, vaan niiden tekstimuotoisen nimen (kuten ”joogamatto.jpg”) tulee kertoa oleellinen. Niin ikään URL-osoitteet kannattaa muotoilla niin, että ne kuvaavat edustamaansa sivua mahdollisimman tehokkaasti. Tämä tehostaa sivujen löytymistä hakukoneilla sekä helpottaa sivuston selaamista käyttäjille. Monimutkaiset URL:it hämmentävät paitsi käyttäjiä, myös hakukoneita. Myös käyttäjätunnuksia vaativat sivustojen osat voivat jäädä hakukoneilta havaitsematta. (Davis 2006, 58.)

Yksinkertaistettuna hakukoneoptimoinnissa siis pyritään tilanteeseen, jossa oman sivuston sisältö takaa sille mahdollisimman hyvän näkyvyyden hakutuloksissa. Tämä tapahtuu käytännössä niin, että sivustolla korostetaan haluttuja, toimiviksi tiedettyjä avainsanoja. Esimerkiksi markkinoitaessa pesuainetta valkopyykillä voidaan oleellisella sivulla korostaa otsikoinnissa ja tekstissä avainsanoja ”pesuaine”, ”valkopyykinen” ja ”valkoinen pyykinen”, sillä juuri noita hakusanoja todennäköisimmin käytetään vastaavaa tuotetta etsittäessä. Oleellisimpien avainsanojen tulisi ilmetä paitsi sivuston teksteissä, myös sen URL-osoitteessa, otsikossa ja mahdollisten kuvien nimissä. Kuten Davis (2006, 65) huomauttaa, kohtuus on oleellista myös hakukoneoptimoinnissa. Liiallinen avainsanojen toistelu voi heikentää sivuston arvoa sekä hakukoneiden että sivustolla vierailevien käyttäjien silmissä.

Periaate on siis käyttää yleisiä tuotteeseen liittyviä avainsanoja, ja välttää teknisempiä termejä, joita moni tuotteita etsivä ei välttämättä edes tunne. Koska tuotteiden valmistajille tavallisesti kehittyy tavallista syvempi tuntemus alaansa liittyvästä sanastosta, on heidän helppo unohtaa, etteivät mahdolliset asiakkaat tunne samoja termejä. Näin ollen specialistien on usein tehokkainta ulkoistaa hakukoneoptimointinsa siihen erikoistuneille. Poikkeuksena tähän on tietenkin huomattava sellaisten teollisuustuotteiden valmistajat, joiden asiakkaat tuntevat tarkalleen samat käsitteet, jolloin kommunikaatiossa ei synny väärinkäsityksen vaaraa.

Davis (2006, 66) määrittelee hyvin optimoidun sivuston yksinkertaisesti neljään osa-alueeseen. Taulukossa 1 tiivistetään Davisin näkemykset selkeiksi ohjenuoriksi.

Rakenne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakukoneet eivät ”näe” kuvia, suosi tekstiä.</li> <li>• Etenkin otsikoiden ja oleellisen sisällön kannattaa olla tekstimuodossa</li> </ul>
Kuvatiedot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikilla kuvilla tulee olla sisältönsä liittyvät kuvatiedot, jotta hakukone pystyy ”tunnistamaan” kuvien aiheet.</li> </ul>
Navigointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivuston rakenteen tulee olla selkeä.</li> <li>• Sivulta toiselle siirtymiseen tulee olla useita tapoja, joista vähintään yhden tulee olla tekstimuotoinen linkki.</li> </ul>
Linkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunkin sivun tulee olla tavoitettavissa selvän tekstimuotoisen linkin kautta.</li> </ul>

Taulukko 1: Hyvin optimoidun sivuston rakenne (Davis 2006, 66)

## 2.3 Display-mainonta

AdWords käsittelee display- eli kuvamainoksia pitkälti samalla tavalla kuin hakutulosten ohessa näkyviä search- eli tekstimainoksia. Kuten tekstimainoksissa, kuvamainoksissa mainokselle määritellään näytettävä URL-osoite, tarkka kohdeosoite ja otsikko, mutta tekstimainoksen kuvausrivien sijaan käytetään itse kuvaa. (Davis 2006, 216-217.) Kuten kuvamainokset yleensä, AdWordsin display-mainokset kiinnittävät usein vierailijan huomion helpommin kuin tekstipohjaiset mainokset, mutta toisaalta ne myös katsotaan usein ärsyttävämmiksi.

The image is a screenshot of the Iltalehti.fi website from February 4, 2014. It features several display advertisements. At the top is a banner for 'kotikokki.net' with the text 'Katso maukkaat reseptit.' and an image of a chocolate cake. Below this is a navigation bar with links like 'Tuoreimmat uutiset', 'Päivän lehti', 'Mobili', 'Telkku.com', etc. The main content area has a large headline: 'Poliisin tiloista raivataan sodanaikaista lentopommia' (Police premises cleared of war-era bombs). To the right of this headline is a Samsung TV advertisement for the Samsung UE40F6475 3D-SMART-LED-TERÄVÄPIIRTO-TELEVISIO 40" model, priced at 699.90. The bottom left shows a news snippet titled 'KOTIMAA' about a bomb found in Jyväskylä. The bottom right has a 'KISAKATSOMO KUNTOON' (Sportsman's Fitness) advertisement.

Kuva 3: Display-mainoksia Iltalehti.fi-sivulla 4.2.2014

Kuten Davis (2006, 217) toteaa, display-mainonta AdWordsin avulla perustuu Googlen AdSense-palveluun, joka puolestaan on kohdistettu mainostilaa myyville sivustoille, kuten kuvan 3 lltalehti.fi:lle. Display-mainokset ovat käytännössä samoja bannerimainoksia kuin muuallakin internetissä esiintyvät silmille hyppäävät kuvamainokset, mutta Googlen standardien mukaan hyväksytyjä. Poutiainen (2006, 46) mainitsee lisäksi, että Googlen kuvamainokset noudattavat samaa hakusanoille kohdistamista kuin tekstimainokset poiketen perinteisestä bannerimainonnasta.

Site targeting eli sivustolle kohdentaminen poikkeaa muusta AdWords-mainonnasta oleellisesti siinä, että menetelmä korvaa Googlelle tyypillisen hakusanoilla kohdistamisen suoraan tietyille sivustoille kohdentamisella. Toisin kuin muu Google-mainonta, sivustolle kohdennetut mainokset noudattavat aina näytöistä maksamisen periaatetta (CPM, Cost-per-mille eli ”hinta tuhatta näyttöä kohden”). (Davis 2006, 218-220.) Näytöistä maksamisen periaatteessa kyse on ”turhien” näyttöjen minimoinnista mainostamalla juuri sellaisissa yhteyksissä, jossa mainoksen näkijä todennäköisesti on kiinnostunut juuri mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Tämän vuoksi sivustolle kohdentamalla voidaan tavoittaa juuri ne käyttäjät, jotka sivuston kontekstin perusteella tulevat klikkaamaan mainosta.

## 2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on median palvelu tai yhteisö, jota käytetään sosiaalisiin tarkoituksiin. (Safko 2012, 3.) Se on loputon tiedonlähde, jatkuvasti kehittyvä tapa keskustella ja jakaa, viestiä ja opettaa. Ennen kaikkea se on kanava, jossa kaikilla on oma äänensä. (Solis 2010, 9.)

Paino-, televisio-, radioviestinnän tavoin sosiaalinen media on nykyään yleinen viestinnän keino. Aiemmista poiketen se on kaksisuuntainen, mikä mahdollistaa myös markkinoinnissa uusia ulottuvuuksia. Sosiaalisen median avulla markkinoija pääsee aiempaa lähemmäs asiakkaitaan, jolloin asiakaspalvelun ja mainonnan kehittäminen on aiempaa tehokkaampaa. (Agresta & Bough 2010, 2-4.) Safkon (2012, 5) mukaan ei ole oleellista kysyä, pitäisikö yrityksen markkinoida sosiaalisessa mediassa: jos yrityksen kannattaa markkinoida, kannattaa sen käyttää myös sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikanavanaan.

Sosiaalinen media on kattokäsite, jolla tarkoitetaan verkossa toimivia palveluita ja ohjelmia, joiden avulla käyttäjät kykenevät toimimaan ja keskustelemaan muiden kanssa. Sosiaalinen media ei rajoitu pelkästään tekstiin, vaan viestintää voi tapahtua lähes missä tahansa teknologian sallimassa muodossa teksteistä kuviin, kuvista videoihin ja erilaisiin yhdistelmiin. (Ryan & Jones 2012, 152-153.) Sosiaalisen median suuri suosio ymmärrettävästi on kiinnittänyt myös markkinoijien huomion, mikä näkyy useiden sosiaalisen median kanavien luonteessa vahvasti.

Kuten Kim (2014) toteaa, sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa mahdollistaa laajemman kuluttajakunnan saavuttamisen etenkin pienille yrityksille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Social media marketing, SMM) on digimarkkinoinnin keino, jossa hyödynnetään yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa, kuten Facebookia, Twitteriä tai YouTubea markkinointiviestintään tai brändin rakentamiseen. Kuten digimarkkinoinnissa yleensä, myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla on etuna, että pienellä tai jopa olemattomalla budjetilla voi päästä pitkälle riippuen valitusta kanavasta. Toisaalta sosiaalisen median menestyksellinen käyttö edellyttää aktiivisuutta.

Sosiaalisen median myötä brändit ja niiden kehitys on paitsi helpompaa kuin koskaan, myös oleellisempaa. Asiakkailla on aiempaa paremmat mahdollisuudet ilmaista mieltään julkisesti yritysten toiminnasta, ja sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen alustan yrityksille ottaa vastaan ja reagoida saamaansa palautteeseen. Kun saatu palaute selvästi otetaan huomioon brändin kehityksessä, voi se menestyä valtavasti asiakkaidensa keskuudessa. (Agresta & Bough 2010, 11.)

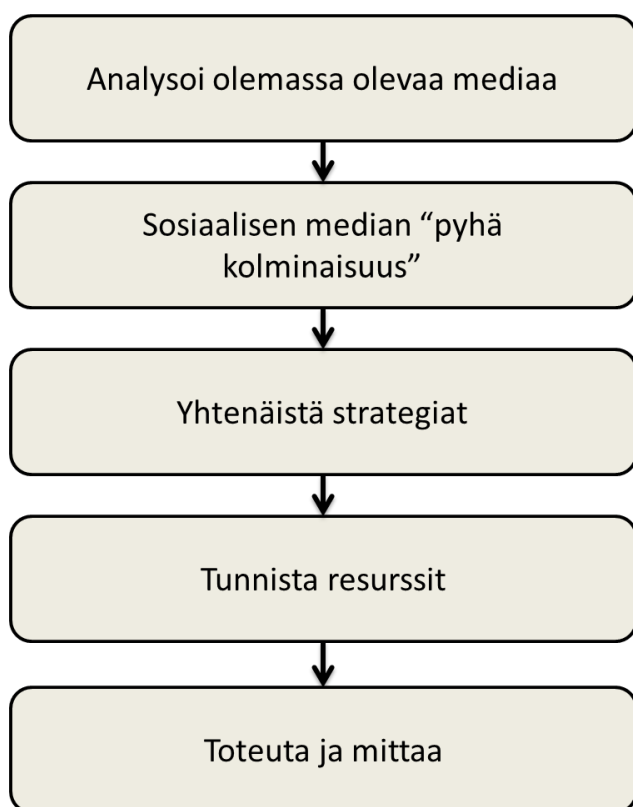
Kuten Agresta ja Bough (2010, 14-16) osoittavat, sosiaalinen media on vahvasti yksilökeskeistä. Samasta syystä sosiaalinen media toimii erinomaisesti markkinointikanavana innovatiivisille pienille yrityksille ja yksilöille, eikä pelkästään suuremmille organisaatioille. Pienelle toimijalle toimivin ratkaisu on usein käyttää olemassa olevia kanavia, kun suurimmat organisaatiot saattaisivat jopa luoda omia sosiaalisen median sivustojaan asiakkaidensa palautetta ja ideoita varten. Agresta ja Bough (2010, 14) käyttävät esimerkkinä tästä Dellin kehitysideoita keräävää Idea Storm -palvelua ja Starbucksin palautteelle omistettua mystarbucks.com -yhteisöä. Myös Safko (2012, 5) korostaa sosiaalisen median kaksisuuntaista luonnetta syynä siihen, miksi se on markkinoinnin kanavana yksi vahvimista.

Safko (2012, 6-7) rinnastaa sosiaalisessa mediassa markkinoinnin verkostoitumistilaisuuteen tai juhlaan, jossa ihmiset ovat kokoontuneet pieniin ryhmiin keskustelemaan. Perinteisellä markkinointimallilla markkinoija astuessaan huoneeseen ryhtyisi tunkeutumaan käynnissä oleviin keskusteluihin julistaen yrityksensä nimeä ja kertoen tarjoamistaan tuotteista. Ymmärrettävästi vastaavanlainen hyökkäävä lähestymistapa todennäköisesti vain ärsyttää valtaosaa asiakaskunnasta, mikä ei tietenkään edesauta markkinoijan asiaa mitenkään. Jotta sosiaalisessa mediassa markkinoiva voi menestyä, kannattaa hänen ennemmin valita huoneesta joku sopivan näköinen ryhmä (markkinointitermeissä segmentti), jota hän ensiksi tyytyy vain kuuntelemaan. Kun markkinoija lopulta tietää, mistä ryhmässä keskustellaan, hän osallistuu keskusteluun omalta osaltaan kohteliaasti. Vastaavanlainen ehdotettu menettely herättää herkemmin luottamusta ja läheisyyttä asiakkaiden kanssa.



Kanavasta riippumatta sosiaalinen media on erinomainen ympäristö niin hyvän kuin huononkin tiedon levittämiseen. Hyvät asiakaskokemukset leviävät paitsi palautteena suoraan yritykselle, myös palautteen antajan tuttavapiirille sosiaalisen median kautta. Safko (2012, 8) käyttää esimerkkinä tapausta, jossa hänen lentonsa oli myöhässä. Hänen sihteerinsä mainitessa asiasta Twitter-tilillään lentoyhtiön edustaja pian saapui pahoittelemaan sattunutta henkilökohtaisesti ja tarjoamaan lasin samppanjaa. Esimerkillinen malli yhtiöstä, joka on ottanut sosiaalisen median vakavasti osana asiakaspalveluaan. Kertomus levisi varmasti välittömästi sosiaalisen median kautta eteenpäin taaten lentoyhtiölle hyvää julkisuutta.

Sosiaalinen media on myös mahdollisesti paras organisaation sisäisen markkinoinnin kanava. Yrityksen työntekijät usein katsotaan osaksi myös sen asiakasryhmää. Tyypillisesti työntekijät tahtovat tuntea olevansa osa yritystä, ja sosiaalinen media on erinomainen keino tähän: organisaation sisäisillä keskusteluryhmillä ja kanavilla työntekijöiden kanssa voi viestiä vaivattomasti, ja yhteisöllisyyden tunnetta saa luotua jakamalla kuvia ja kertomuksia esimerkiksi pikukujouluista ja virkistäytymispäivistä. (Safko 2012, 9.)



Kuva 4: 5 askelta menetykseen sosiaalisessa mediassa (Safko 2012, 534)

Safkon mallia (2012, 534) mukailevan kuvan 4 perusteella lähdetään ajatuksesta, että reitti onnistumiseen sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa voidaan yksinkertaistaa viiteen askeleeseen. Mallin ensimmäinen askel on perehtyä olemassa oleviin, jo käytettyihin ratkaisuihin. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti kysymystä siitä, mikä toimii, ja miksi. (Safko 2012, 534-550.)

Analytiikan periaatteella olemassa olevista kanavista ja ratkaisusta etsitään ne, jotka toimivat, selvitetään miten ja miksi ne toimivat, ja loput karsitaan pois ja korvataan toimivilla.

Safko (2012, 551) nimittää mallin toista askelta sosiaalisen median ”pyhäksi kolminaisuudeksi”, johon kuuluvat blogit, mikroblogit (Twitter) ja sosiaaliset verkostot (Facebook, Google+, jne.). Kuten Safko (2012, 563) toteaa, kaikkien kolmen ymmärtäminen ja käyttö voi tehdä ihmeitä organisaation brändin tunnettuudelle ja asiakaskunnan luottamukselle. Oleellista on olla aktiivinen paitsi organisaation omien uutisten julkaisussa, myös keskustelussa asiakkaiden kanssa.

Kuvan 4 kolmannessa askeleessa, strategioiden yhtenäistämässä, Safko (2012, 565-566) kehottaa unohtamaan kysymyksen erillisistä markkinointistrategioista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin on tarkoitus seurata samaa kaavaa kuin kaiken organisaation muunkin markkinoinnin: se ei ole erillinen osa vaan yksi kanava kokonaisuudessa. Vaikka tavoitteet tai menetelmät eroaisivat hieman kanavasta riippuen, tulisi kaikkien kanavien pääosin seurata yhtenäistä suunnitelmaa.

Kaikki markkinointi edellyttää etenkin ajankäyttöä, ja sosiaalinen media erottuu muista kanavista selvästi ajallisella vaativuudellaan. Vaikka suuri osa sosiaalisessa mediassa markkinoinnista vaikuttaa ”ilmaiselta”, on oleellista panostaa siihen aikaa. Safkon mallin neljäs askel (2012, 577-584), resurssien tunnistaminen, on ehkäpä mallin tärkein osa: sen tarkoituksena on määritellä, kuka huolehtii organisaation sosiaalisen median päivityksestä ja valvonnasta. Aiemmissa kolmessa askeleessa määriteltiin toiminnalliset tekijät, joille neljäs määrittää vastuunkantajat. Yleensä organisaatiot päätyvät joko huolehtimaan tehtävistä sisäisesti palkkaamalla uuden työntekijän vastaamaan juuri sosiaalisesta mediasta tai ulkoistavat tehtävät asiaan omistautuneelle toimistolle. Myöskään jo palkattujen työntekijöiden toimenkuvien laajentaminen ei ole ennen kuulumatonta. Resurssit sosiaalisen median käyttöön löytyvät jokaiselta yritykseltä, vaikka joissain tapauksissa niitä saattaakin joutua etsimään. (Safko 2012, 587.)

Safkon mallin (2012, 534, 593) viimeinen askel on markkinoinnin toteutus ja mittaus eli analytiikka. Sosiaalisen median markkinoinnissa pätevät samat analytiikan periaatteet kuin muusakin digitaalisessa markkinoinnissa: kaikkea markkinointia tulee seurata, toimivat ratkaisut tunnistaa ja niitä soveltaa ja laajentaa sekä löytää selvästi toimimattomat ratkaisut ja hankiutua niistä eroon ja korvata toimivilla. Analytiikkaa käsitellään tässä opinnäytetyössä laajemmin luvussa 2.6.

## 2.5 Real-time Bidding

Real-time Bidding (tästä eteenpäin RTB) eli nimensä mukainen reaaliaikainen mainonnan ostaminen perustuu digimarkkinoinnin muodoista selkeimmin periaatteelle ”oikea mainos oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan”. Käsitteenä RTB tarkoittaa mainospaikkojen ostamista juuri sieltä, missä asetettu asiakas sattuu kulloinkin olemaan. (Marshall 2014.)

Käytännössä RTB:n toimintaperiaatteena on kohdentaa mainoksia internetin käyttäjien selaimeen tallentamien evästeiden perusteella. Toivotun asiakkaan etsittyä esimerkiksi suksia verkkokauppa Suksipuoti.org:sta jää hänestä jälki, jonka perusteella RTB:tä käyttävät markkinoitijärjestelmät kykenevät kohdistamaan hänelle suksimainoksia. Mainoksia ei kuitenkaan ryhdytä tuputtamaan hänelle suoraan, vaan RTB-järjestelmä ryhtyy kilpailemaan mainospaikoista sivustoilla, joilla toivottu asiakas käy. Mikäli RTB-markkinoinnista maksava suksia myyvä liike voittaa paikoista käytävän huutokaupan, ilmaantuu yrityksen mainos toivotun asiakkaan ruudulle tämän lukiessa esimerkiksi suosikkiblogiaan. Koko huutokaupprosessi toteutuu vain murto-osa sekunnissa, ja täysin automaattisesti markkinoijan ennalta asettamien ehtojen mukaan. (Marshall 2014 & Reynolds 2010.)

	Kampanja 1	Kampanja 2	Kampanja 3
Segmentointi	”20-30v. Miehet Suomessa.”	”20-30v. Miehet Suomessa.”	”20-40v. Naiset Suomessa”
Hinta	”Max. 0,8€ CPC”	”Max. 0,9€ CPC”	”Max. 0,6€ CPC”

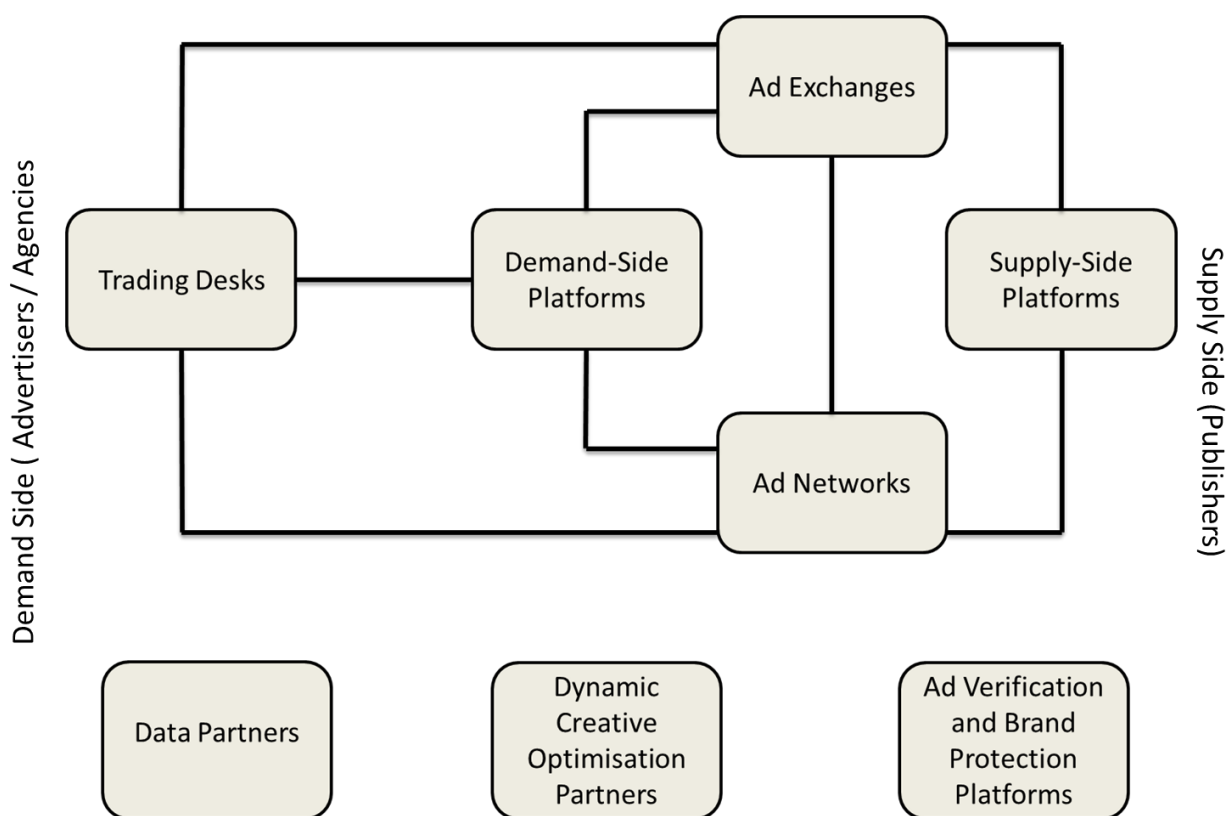
Kuva 5: RTB-kampanjoiden kilpailu

Kuvan 5 kuvitteellisessa esimerkissä verrataan yksinkertaistetusti kolmen eri RTB-kampanjan kilpailua yksittäisestä mainospaikasta. Kuten värikoodeista voidaan päätellä, kilpailun kyseisestä paikasta voittaa kampanja 2 kohdennustensa ja hinta-asetustensa ansiosta. Kilpailun ensimmäinen vaihe on segmentointi eli kohdennus: kenelle kampanjan mainosten halutaan näkyvän. Kohdennus yksinkertaisesti määrittää, voiko mainos ylipäättään näkyä käyttäjälle.

Käytetyssä esimerkkitapauksessa käyttäjän selaimen evästeet ja ip-osoite paljastavat, että hän on todennäköisesti n. 25-vuotias mies, joka selaa internetiä tällä hetkellä Suomesta. Li-

säksi selaimen kieliasetukset paljastavat hänen puhuvan suomea. Hänen saapuessaan suosimalleen blogi-sivustolle RTB-alustat analysoivat sekunnin murto-osassa nuo tiedot ja määrittävät, voiko kampanjan mainoksen näyttää käyttäjälle. RTB-alustat katsovat, että kampanjat 1 ja 2 vastaavat kohdennuksiltaan käyttäjää, joten molemmat lähtevät käymään huutokauppaa mainospaikasta. Koska kampanja 3 on kohdennettu näkymään vain naispuolisille käyttäjille, ei se liity huutokauppaan mukaan. Huomattavaa on, ettei kampanja 3 myöskään voisi voittaa huutokauppaa mainospaikasta kilpailijoitaan vastaan matalamman maksimihintansa vuoksi.

Kampanjat 1 ja 2 tarjoavat mainospaikasta niille määritetyn maksimihinnan täyttymiseen asti. Käytännössä siis kampanja 2 lopulta voittaa huutokaupan, koska se kykenee vielä tarjoamaan mainospaikasta kampanjan 1 rajan tullessa vastaan. Asetettu maksimihinta ei huutokaupan periaatteiden mukaan ymmärrettävästi tarkoita, että kampanja maksaa automaattisesti kustakin mainospaikasta koko sen hinnan; esimerkin kampanjan 2 ei tarvitse maksaa kuin 0,81€, jotta se saa oikeudet mainospaikkaan.



Kuva 6: RTB-ekosysteemi (Moth 2012)

Mothin (2012) RTB-ekosysteemin mallia mukaileva kuva 6 näyttää, mitkä roolit eri organisaatioilla yleensä on RTB-kampanjassa. Kampanjasta riippuen tahoja voi olla enemmän tai vähemmän, mutta kuvasta ilmenevät kaikki yleisimmät.

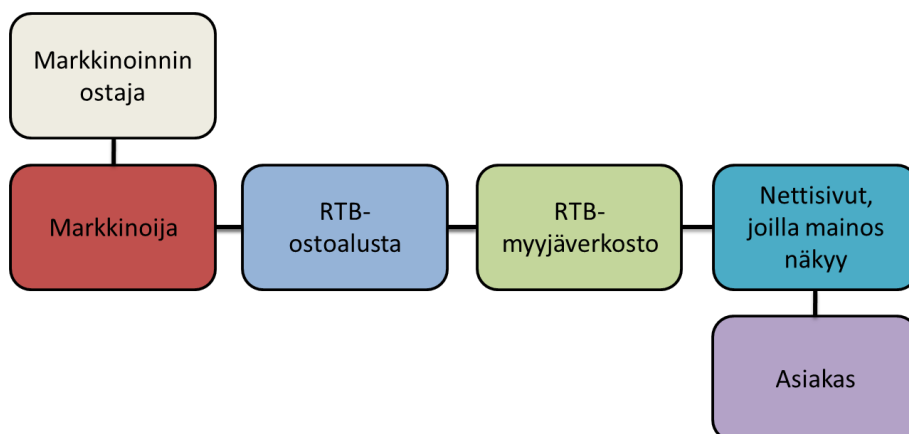
RTB:n ytimessä ovat Demand-Side Platform (DSP, ”kysynnän alusta” eli mainospaikkojen ostajien käyttämä järjestelmä) ja Supply-Side Platform (SSP, ”myynnin alusta” eli mainospaikkojen myyjien vastaava työkalu). Valtaosa RTB-kampanjoiden suunnittelusta ja ylläpidosta tapahtuu juuri kysynnän alustoilla. Kysynnän alustoja kuten atk-jätti Adobin Online Marketing Suite ja pohjoismaiden pioneeri AdForm voidaan pitää monella tapaa RTB:n keskuksina.

Tarjonnan alustat kuten Admeld ja Rubicon Project puolestaan mahdollistavat mainosten julkaisun sivustoilla tuomalla mainostilaa myyvät sivustot kysynnän alustojen tavoitettaviin. Moth (2012) jakaa mainostilaa myyvät palvelut Ad Exchangeihin, ”mainospörssiin”, ja Ad Netwerkeihin, ”mainosverkostoihin”. Näistä Ad Exchanget toimivat paremmin yhteistyössä kysynnän alustojen kanssa, kun taas Ad Networkit usein kilpailevat suoraan kysynnän alustojen kanssa kampanjoiden budjeteista.

Mothin (2012) määritelmä Trading Deskeistä (”kauppataso”, organisaatio tai järjestelmä, joka valvoo kaikkea sille määriteltyä markkinointia) tiivistää ne eräänlaisiksi digimarkkinoinnin katto-organisaatioiksi. Trading Deskit usein ulkoistavat eteenpäin kampanjan teknisen toteutuksen toimien lähinnä tapana kerätä asiakkaan kaikkien digimarkkinointitoimien hallinnointi yhteen paikkaan. Trading Deskit toimivat siis linkkinä mainostajien, RTB:n käyttämien alustojen ja mainosverkostojen välillä. Kunkin Trading Deskin tarkempi toiminta voi riippua paljolti organisaatiosta itsestään.

RTB:n perushierarkian lisäksi Moth (2012) esittelee suoran järjestelmän ulkopuolelta data-partnerit (Data provider, Data management platforms), optimointialustat (Dynamic/real-time creative optimisation platforms) ja mainosten laatua tarkastelevat alustat (Ad verification and brand protection platforms). Vaikka mikään mainituista ei ole välttämätön RTB-kampanjan toteutukselle, voi kustakin olla omalla tavallaan hyötyä kampanjan kehitykselle ja sitä seuraaville toimille.

Moth (2012) määrittelee data-partnerit alustoiksi, jotka mahdollistavat tai tehostavat RTB-kampanjan eri osapuolien välisen tiedonsiirron ja -hallinnan. Optimointialustat puolestaan auttavat mainosten luojia analysoimaan ja parantamaan kampanjaa reaaliaikaisesti helpottaen parhaiden toimivien yhdistelmien ja ratkaisujen löytämistä. Viimeisenä, laatua tarkastelevat alustat toimivat ikään kuin brändien suojana. Niiden käyttötarkoitus on suojella asiakkaan brändiä tarkastamalla mainokset ennen niiden käyttöä, jotta vältetään haitallisten mainosten julkaisemiselta sekä mainosten julkaisulta epäasiallisissa paikoissa.



Kuva 7: RTB-prosessi

Kuvassa 7 yksinkertaistetaan RTB:n markkinointiprosessi kuuteen tekijään ja viiteen tekijöiden väliseen ”vaiheeseen”, jotka käydään läpi prosessin aikana. Prosessi on johdettu ja yksinkertaistettu Mothin (2012) RTB-ekosysteemin mallista muotoon, jossa huomioidaan vain ne tekijät, jotka yhdistävät jokaista RTB-kampanjaa.

RTB-prosessi alkaa hetkestä, jona markkinoinnin ostaja antaa toimeksiannon markkinoijalle. Markkinoija saattaa olla ulkoinen markkinointitoimisto, organisaation sisäinen markkinointiosasto tai jopa ”ostaja” itse; oleellista kuitenkin on, että on tehty selvä päätös RTB:n ostamisesta ja kampanjan toteuttamisesta.

Prosessin ensimmäinen toiminnallinen vaihe on markkinoijan ja RTB-alustan välinen sopimus ja kampanjan laatiminen. Etenkin useilla digimarkkinointitoimistoilla on jatkuva sopimus yhden tai useamman ostoalustan kanssa, mikä mahdollistaa useiden asiakkaiden kampanjoiden yhtäaikaista ylläpidon. Kampanjaa laadittaessa määritetään kampanjan budjetti, huutokaupan maksimihinnat mainosnäyttöä kohden, kohdennukset ja käytettävä mainosmateriaali, oli kyseessä sitten banneri- tai videokampanja. (Marshall 2014.)

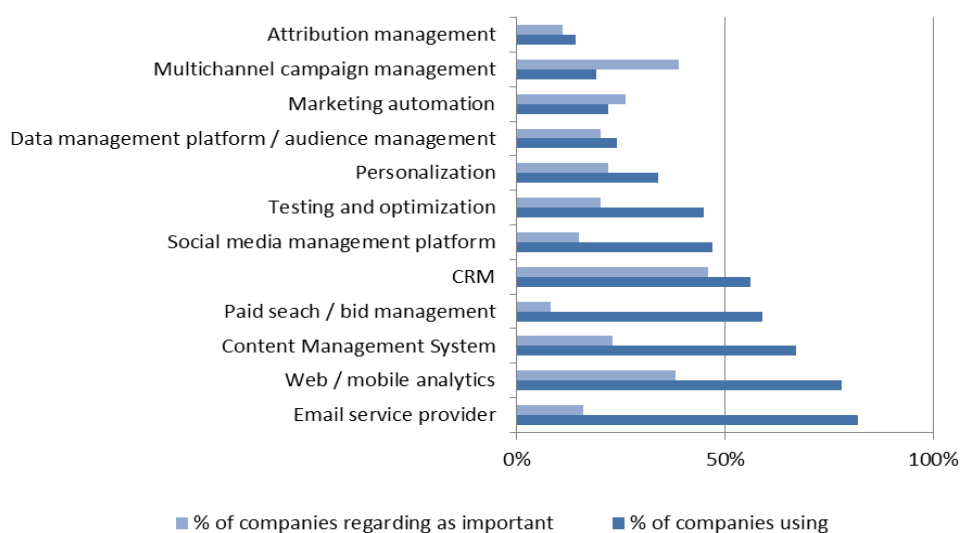
Markkinoijan laadittua ja julkaistua kampanjan siirrytään syvemmälle tasolle: käytännön kaupankäyntiin ostoalustan ja mainostilan myyjien välillä. RTB:n periaatteen mukaisesti jokaisesta halutusta mainosnäytöstä käydään huutokauppa. (Marshall 2014.) Käyttäjän saapuessa myyjäsivustolle myyjä ilmoittaa asiakkaan saapumisesta yhteistyökumppaneinaan toimiville ostoalustoille ja osapuolet viestivät, mitä mainoksia käyttäjälle tahdotaan näyttää. Ostoalustan keskenään kilpailevat kuvan 5 esimerkin mukaisesti mainospaikasta, ja voittaja ostaa myyjäsivustolta kilpailun kohteena olleen mainospaikan. Mainostilan myyjä välittää mainoksen näkymään sivustolla, missä se vuorostaan latautuu näkymään käyttäjän selaimessa. Koska valtaosa prosessi toistuu jopa yksittäiselle käyttäjälle sivustosta riippuen jopa kymmeniä kertoja käyntiä kohden, on toiminta ymmärrettävästi automatisoitu markkinoijan asettamien ehtojen mukaan. (Reynolds 2010.)

## 2.6 Analytiikka

Poutiainen (2006, 42) toteaa, että tehokas kampanjointi edellyttää jatkuvaa seuranta ja optimointia suurimman hyödyn saavuttamiseksi. Useissa epäonnistuneissa tai huonosti menestyneissä markkinointikampanjoissa taustalla eivät ole huonot mainokset tai kampanjan suunnittelu, vaan yksinkertaisesti tavalla tai toisella vajavainen analytiikka. (Kaushik 2014.)

Toisin kuin ”perinteisessä” markkinoinnissa, digimarkkinoinnissa markkinoija kykenee jatkuvasti seuraamaan kampanjansa toimintaa. Hyvin suunnitellussa kampanjassa kyetään seuraamaan parhaimmillaan koko sitä prosessia, joka edeltää kutakin ostopäätöstä. Lisäksi digimarkkinoinnin selkein vahvuus, mahdollisuus muuttaa käynnissä olevaa kampanjaa lennosta ongelmitta sekä tukee että edellyttää analytiikan hyödyntämistä osana kampanjan ylläpitoa tehokkaasti. DeMers (2014) jakaa analytiikan neljään vaiheeseen: mitattavien tekijöiden valintaan ja suunnitteluun, tiedonkeruuseen, raportointiin ja sen kehitykseen sekä jatkuvaan analysointiin ja toteutukseen.

Kuten eConsultancyn tutkimus (2013, 10) digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksien käytöstä osoittaa, analytiikkaa pidetään yhtenä tärkeimmistä organisaation digimarkkinoinnin osista. Kuten tutkimuksen tuloksia mallintavasta kuvasta 8 ilmenee, jopa 38 % vastaajista pitää analytiikkaa korkeassa arvossa, ja jopa 78 % tutkimuksen organisaatioista hyödyntää analytiikkaa markkinointitoimissaan. Ainoastaan usealla kanavalla markkinointi ja asiakassuhteiden ylläpito (customer relationship management, CRM) asetetaan analytiikan edelle.



Kuva 8: Digimarkkinoinnin arvostus ja käyttö (eConsultancy 2013)

Cutroni (2010, 1) käyttää Kaushikin näkemystä verkkoanalytiikasta tiivistääkseen sen ajatuksiksi internet-sivuun liittyvän tiedon keruusta ja kerätyn tiedon jatkuvasta käytöstä asiakkaiden vierailukokemuksen kehittämiseksi. Tähän tiivistelmään kiteytyvät digimarkkinoinnin pääajatuksat: kertyvän tiedon analysointi ja jatkuva kehitys. Tarkalleen ottaen analytiikka on siis työkalu, jolla markkinointia on tarkoitus kehittää jatkuvasti. Jatkuvalla tiedonkeruulla ja analysoinnilla voidaan karsia kampanjasta pois niitä mainoksia ja tyyllillisiä ratkaisuja, jotka todistettavasti ovat menestyneet heikommin, ja korvata niitä paremmilla ratkaisuilla tai uusilla kokeiluilla.

Digimarkkinoinnin analytiikkaa varten on tarjolla lukemattomia työkaluja. Näistä helpoiten lähestyttäviin lukeutuu Googlen Analytics, jonka selkeimpiin vahvuuksiin lukeutuu mahdollisuus linkittää AdWords-tilinsä suoraan Analyticsiin, mikä mahdollistaa erittäin monipuolisen kampanjatiedon keruun ja hyödyntämisen. Lisäksi useimmat markkinointityökalut sisältävät omat analytiikkaa auttavat tiedonkeruumenetelmänsä. Selkeyden vuoksi käytetyissä esimerkeissä käytetään Google Analyticsiä, mutta kaikilla analytiikkatyökaluilla saa kerättyä pääasiassa samat tiedot. Työkalujen suurimmat erot ovat yleisesti ulkoasullisia, minkä lisäksi hienommat ominaisuudet voivat vaihdella eri työkalujen välillä ja jopa sisäisesti versiosta riippuen. (DeMers 2013.) Google Analyticsin lisäksi muita suosittuja web-analytiikan työkaluja ovat Omniture, WebTrends ja Yahoo!n Web Analytics.

Kuten Cutroni (2010, 4-5) toteaa, Google Analytics tarjoaa perustyökalut nettisivujen liikenteen seurantaan ja analysointiin. Kuten analytiikkatyökalut yleensä, Analytics seuraa sivuston kävijämääriä, kunkin sivun näyttöjä sekä sivustolta poistumisia. Lisäksi Analytics mahdollistaa tiettyjen tavoitteiden asettamisen: käyttäjä voi asettaa järjestelmän seuraamaan esimerkiksi sitä, kuinka moni sivulla vierailevista rekisteröityy sivustolle, jättää palautetta tai vierailee tietyillä sivuilla halutussa järjestyksessä.

Cutroni (2010, 5) mainitsee erääksi analytiikan oleellisimmista tehtävistä kävijöiden segmentoinnin. Analytics paitsi mahdollistaa, myös tehostaa segmentoinnin tekemistä. Analyticsin työkaluilla analyttikko voi päätellä muun muassa mistä päin maailmaa vierailijat ovat, mitä kautta he tulevat sivustolle sekä onko vierailun taustalla jokin digimarkkinointikampanja. Google AdWords tarjoaa paitsi omat analytiikkatyökalunsa ja saumattoman yhteensopivuuden Analyticsin kanssa, myös mahdollisuuden simuloida, miten erilaiset AdWords-kampanjat voisivat toimia käytännössä yleisen hakuhistorian perusteella.

## 2.7 Yhteenveto

Kuten markkinoinnissa yleensä, myös digimarkkinoinnissa on oleellista päättää käytettävistä menetelmistä ja ratkaisuista tarkkaan. Huolimattomuus suunnittelussa on juuri se syy, jonka



vuoksi yritysten digimarkkinointikokeilut yleensä epäonnistuvat. (Chaffey & Smith 2013, 22.) Kun jokainen käytettävä markkinointikanava ja -ratkaisu on valittu hyvin perustelluin syin, on epäonnistumisen todennäköisyys huomattavasti pienempi.

On turha luulla, että digimarkkinoinnin keinot ja kanavat olisivat koskaan toisiaan pois sulkevia; päinvastoin kaikki kanavat ovat lähes poikkeuksetta toisiaan tukevia ja niitä kannattaakin käyttää yhdistellen, paljolti ”perinteisen” markkinoinnin tapaan.

Koska sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa markkinointi koetaan yleensä ”turvalliseksi” tai ”varmoiksi” menetelmiksi, on ymmärrettävää organisaatiolle kuin organisaatiolle käyttää niitä yksin tai erikseen, riippumatta organisaation muista markkinointipäätöksistä. Hyvin harva yritys nykyään jättää hyödyntämättä sosiaalista mediaa vähintään perustavalla brändiä rakentavalla ja ylläpitävällä tasolla. Hakukonemainonta puolestaan on tehokas tapa hankkia yritykselleen julkisuutta, oli budjetti sitten 50 € tai 5000 € kuussa.

Askelta syvemmällä digimarkkinoinnin maailmassa päästään käsiksi hakukoneoptimointiin. Vaikka lähestymistapa ei ensi kuulemalta vaikutakaan tarkalleen markkinoinnilta, on se yrittäjälle tehokas keino saada näkyvyyttä kilpailijoidensa parissa. Koska on varsin yleinen luulo, että ”parhaat” hakutulokset esiintyvät juuri ensimmäisten joukossa hakukoneissa, tarkalla hakukoneoptimoinnilla voidaan vakuuttaa suuri osa alan yrityksistä tietoa etsivistä asiakkaista siitä, että juuri oma organisaatio on alan huipulla. Jopa hakukoneiden toimintaa syvällisesti tuntevat usein päätyvät klikkaamaan juuri ensimmäisiä hakutuloksia, sillä ne ovat suuremmalla todennäköisyydellä hyödyllisiä, vaikka myöhemmissä tuloksissa saattaisikin löytyä pienellä vaivannäöllä jotain parempaa.

Kuten mainittu, pay-per-click- eli PPC-markkinointi koetaan yleensä ”turvalliseksi” ja ”varmaksi” digimarkkinoinnin menetelmäksi. Sitä Facebookin ja Google AdWordsin käyttämä malli oikein hyödynnettynä myös on. PPC-mallissa markkinoijan tavoitteena on maksimoida todennäköisyys, jolla mainoksen näkijä on todella kiinnostunut tuotteesta. Koska mallissa nimensä mukaisesti maksetaan vain niistä kerroista, kun mainoksen näkijä klikkaa mainosta, ei mainosnäyttöjen määrä todellisuudessa merkitse rahallisesti mitään, vaan toimii enemmänkin mainoksen laadun viitteenä. Mitä useammin mainosta klikataan suhteessa näyttökertoihin, sitä parempi mainos on. Paremmat kohdennukset parantavat myös mainoksen ”laatua”. (Marshall & Todd 2012, 33-35.)

Tällä hetkellä digimarkkinoinnin alan kuuma sana on RTB, real-time bidding. Reaaliaikaisena mainonnan ostamisen muotona menetelmä kuulostaa tehokkaalta ja nopealta, mitä se myös on. RTB-järjestelmät toimivat juuri nimensä mukaisesti käyden huutokauppaa jokaisesta yksittäisestä kerrasta, kun markkinoija tahtoo mainoksensa näkyvän asiakkaalle, poiketen ta-

vanomaisemmasta tavasta ostaa tuhat näyttöä kerralla. Ajatuksen taustalla on minimoida turhat mainosnäytöt, jotta mahdollisimman suuri osa mainoksen näkijöistä on tuotteesta jo valmiiksi kiinnostuneita ja näin ollen todennäköisempiä myös klikkaamaan mainosta. Ostotapaa lukuun ottamatta RTB on monella tapaa kuin ”perinteinen” internet-mainonta: järjestelmät sallivat yleisesti niin banner- eli kuvamainokset, vaihtuvat kuvamainokset kuin videomainokset sekä tietokoneella että älypuhelimilla.

Digimarkkinoinnin sydämessä on analytiikka: periaate kaiken markkinointikampanjoille oleellisen tiedon keruusta ja käsittelystä. Kaikki markkinoivat organisaatiot toteuttavat analytiikkaa jollain tasolla, oli se sitten yksinkertaista pohtimista, miksi kampanja menestyi tai epäonnistui, tai syvällisempää Excel-taulukoiden ja analytiikkatyökalujen tutkimista. Analytiikan tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin mikäkin markkinointiratkaisu toimii ja miksi. Samasta periaatteesta jatkettuna analytiikka mahdollistaa toimivien ratkaisujen taustalla vaikuttavien tekijöiden kopioinnin muihin kampanjoihin taaten paremman mahdollisuuden menestyä myös niissä.

### 3 Digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatiminen

Opinnäytetyön ensisijaisen tehtävän suorittaminen, digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatiminen, jaettiin kolmeen vaiheeseen. Oppaan laatiminen aloitettiin väljällä suunnittelulla, jossa käytettiin pohjana aiheeseen liittyvää teoriaosuutta. Lähtökohtana oli laatia opas nimenomaan RTB:n ostajille, mutta päädyin kirjoittamaan yleisemmin digimarkkinoinnista, jotta opas vastaisi paremmin opinnäytetyön teoriaosuutta ja palvelisi laajempaa lukijakuntaa.

Suunnitteluvaiheesta jatkettiin käytännön toteutukseen laatimalla oppaan kohdeyleisölle kysely, jolla selvitettiin, millaista tietoa oppaassa tulisi heidän mielestään olla. Kysely pidetään lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty tehokkaasti.

Prosessin viimeinen vaihe oli itse digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatiminen ja hionta. Oppaan pohjana käytettiin suunnitteluvaiheen tuloksia, joita tarkennettiin ja muokattiin projektin toimeksiantajan asiakkaille toteutetulla kyselyllä. Oppaan saavutettua lopullisen muotonsa se lähetettiin kyselyyn vastanneille palautetta varten, ja palautteen perusteella oppaaseen tehtiin viimeiset muutokset.

#### 3.1 Oppaan suunnittelu

Digimarkkinoinnin ostajan opasta laadittaessa on pidettävä mielessä ensisijaisesti juuri ostajan näkökulma. Koska markkinointia ostavat organisaatiot ja henkilöt eivät todennäköisesti itse tunne markkinoinnin käytäntöjä syvällisesti tai mahdollisesti ollenkaan, tuli oppaan lähes-

tyä aihetta mahdollisimman suoraviivaisesti ja havainnollistavasti kielellä, jota lukija ymmärtää riippumatta koulutustaustastaan.

Tässä opinnäytetyössä laaditussa digimarkkinoinnin ostajan oppaassa esiteltiin samat digimarkkinoinnin menetelmät kuin teoriaosuudessa. Jotta oppaassa saavutettiin tavoitteeksi asetettu selkeys ja havainnollistavuus, omistettiin kullekin käsitellylle aihepiirille oma sivunsa, joka jaettiin edelleen kolmeen osaan, teoriaan, teorian selvennykseen ja käytännönläheiseen esimerkkiin.

Oppaan ulkoasussa oli alun perin tarkoitus käyttää opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Proper Helsingin ulkoasua, jotta yritys olisi voinut käyttää sitä suoraan myös osana omaa markkinointiaan. Samaa periaatetta noudattaen oppaan kieliasun oli tarkoitus mukailla Proper Helsingin tyyliä ”puhua asioista niin kuin ne ovat”. Projektin aikana käydyissä keskusteluissa kuitenkin päädyttiin lopulta neutraalimpaan lähestymistapaan, koska toimeksiantajan kanssa tultiin tulokseen, että oppaan on parempi olla selvästi sitoutumattoman, yrityksen ulkopuolisen tahon laatima. Oppaassa kuitenkin päädyttiin säilyttämään puoli-virallinen sävy.

### 3.2 Suunnittelua tukeva kysely

Vaikka opas perustuu ensisijaisesti opinnäytetyössä opiskeltuun teoriaan, on oleellista tukea sen laatimista käytännön työelämän kokemusten ja mielipiteiden perusteella. Näin ollen osana opinnäytetyöprojektia toteutettiin kysely Proper Helsingin asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, miten hyvin ostajat tuntevat digimarkkinointia ennen sopimuksen tekoa ja miten tilanne muuttuu kampanjan aikana ja sen jälkeen. Lisäksi haluttiin selvittää, millaista tietoa ostajat kaipaisivat sopimusta tehdessään ja sitä ennen palveluntarjoajalta. Kysely toteutettiin aikavälillä 10.2-28.2.2014. Kuten laaditun oppaan, myös kyselyn oli alun perin tarkoitus mennä asiakkaille Proper Helsingin tunnuksilla varustettuna, mutta lopullinen versio toteutettiin selkeästi neutraalilla ulkoasulla e-lomakkeella, jotta ero opinnäytetyön ja toimeksiantajan välillä pysyi selvänä.

Kyselyyn vastanneiden organisaatioiden edustajien toimenkuvat ja aikataulut asettivat tiukat rajat kyselyn syvällisyydelle. Jotta kyselylle saatiin varmistettua korkea vastausprosentti, laadittiin siitä ytimekäs 14 kysymyksen paketti. Tavoitteena oli, että kyselyyn käytetty aika olisi enintään 10 minuuttia, jotta prosessi ei veisi vastaajilta liikaa aikaa. Asetettujen rajojen vuoksi kysymykset laadittiin vastaamaan juuri oleellisimpiin kysymyksiin, ja taustatietojen keruu jätettiin mahdollisimman vähäiseksi.

Jotta kyselystä saatiin mahdollisimman ytimekäs, useista kysymyksistä tehtiin muodoltaan monivalintakysymyksiä. Taustatietoja kerättiin mahdollisimman vähän, jotta rajallisella kysymysmäärällä saatiin mahdollisimman paljon apua oppaan laatimiseen.

Jotta saatiin selville, miten ja miksi vastaaja päätyi ostamaan digimarkkinointia markkinointitoimistoltaan, laadittiin aihetta varten kaksi monivalintakysymystä. Vastaajan tietoja digimarkkinoinnista kartoitettiin neljällä kysymyksellä, joiden tavoitteena oli paitsi selvittää, miten paljon vastaaja alun perin tiesi alasta, myös paljastaa, oppiko asiakas kampanjan avulla jotain uutta. Kyselyn viimeisillä seitsemällä kysymyksellä selvitettiin, miten digimarkkinointitoimistot kykenisivät kehittämään palveluaan, ja ennen kaikkea miten laadittavassa digimarkkinoinnin ostajan oppaassa kyettäisiin ehkäisemään asiakkaan tarvetta ottaa selvää digimarkkinoinnin perusratkaisuista markkinointitoimistoltaan tai omin päin. Kysely lähetettiin viidelletoista digimarkkinointia ostaneelle yritykselle. Lopullinen kyselylomake on liitteenä 1. Kyselyssä paljastuneet vastaukset välitettiin kyselyn tapaan nimettöminä Proper Helsingille, jotta toimisto pystyi hyödyntämään tuloksia myös oman toimintansa kehittämässä. Vastaukset otettiin mielenkiinnolla ja kiitoksella vastaan.

Jatkona kyselylle ja oppaan laatimiselle ”valmis” opas lähetettiin vastanneille tutkittavaksi palautetta varten. Saatua palautetta referoidaan ja hyödynnetään oppaan hiomiseksi edelleen.

### 3.3 Oppaan laatiminen

Oppaan laatiminen aloitettiin laatimalla sisällysluettelo, joka antoi koko oppaalle selkeän rakenteen. Kuten suunnitteluvaiheessa määriteltiin, oppaan tuli lähestyä aiheitaan suoraviivaisesti ja käytännönläheisesti. Kukin oppaassa käsitelty aihe jaettiin yksinkertaiseen mitä-miten-miksi -rakenteeseen, jotta lukijan on helppo lähestyä juuri tarvitsemaansa tietoa. Oppaan oli alun perin tarkoitus vastata ulkoasultaan ja tyylieltään toimeksiantaja Proper Helsingin ratkaisuja, mutta projektin mittaan sovittiin, että on parempi, jos opas on selvästi yrityksen ulkopuolisen, neutraalin tahon kirjoittama. Muutoksesta huolimatta katsoin parhaaksi säilyttää tyyllillisissä ratkaisuissa osia alkuperäisestä asioita mutkistelemattomasta mallista.

Opas päätettiin lopulta laatia niin, että kevyt, hetkittäin hieman humoristinen kieliasu pääsi keventämään alalle tyypillisen vakavan asiasisällön vaikutelmaa. Alkuperäisen kieliasun tarkoituksena oli mukailla opinnäytetyön toimeksiantajan tyyliä esiintyä julkisilla foorumeilla kuten verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän ja luo maanläheisemmän mielikuvan. Tietyt erot päätettiin kuitenkin säilyttää, jotta on selvää, että oppaan on laatinut yrityksestä ulkopuolinen taho. Lopputuloksena oppaasta jäi puuttumaan toimeksiantajalle tyypillinen suorapuheisuus.

#### 4 Tulokset

Projektin tuloksena saatiin aikaan perustava digimarkkinoinnin ostajan opas, joka perustuu opinnäytetyön teoriaosuuteen. Oppaassa käsitelty teoria on muokattu huomioimaan ostajan näkökulma paremmin. Opas kokonaisuudessaan on liitteenä 2. Lisäksi projektissa toteutettu kysely digimarkkinoinnin ostajille kertoi hieman asiakaskunnan näkemyksistä ja osaamisesta digimarkkinoinnin alalla.

Oppaan laatimisen tueksi toteutettu kysely lähetettiin viidelletoista digimarkkinointia ostaneelle yritykselle, joista kymmenen vastasi. Kyselyn tuloksena havaittiin, että valtaosa digimarkkinointia ostaneista organisaatioista oli tyytyväinen kampanjansa tuloksiin, osa jopa korostaen, ettei tule luopumaan digimarkkinoinnista osana markkinointiaan. Lisäksi valtaosa oppi kampanjansa myötä enemmän käyttämistään digimarkkinoinnin menetelmistä.

Kyselyyn vastanneista 80 % oli vastuussa organisaationsa digimarkkinointitoimista ja 20 % toimi vain yhdyshenkilönä organisaationsa ja digimarkkinointitoimistonsa välillä. Vastaajien syyt digimarkkinoinnin hankkimiselle vaihtelivat reilusti: vastaukset jakautuivat melko tasaisesti annettujen kymmenen vaihtoehdon välille. Vastauksissa kuitenkin korostuivat hieman kilpailijoiden vaikutus ja jo olemassa olevat kontaktit digimarkkinoinnin alalla, joista molempia 30 % vastaajista piti oleellisina tekijöinä.

Vastaajista valtaosa valitsi käyttämänsä digimarkkinointitoimiston suositusten tai toimiston referenssien perusteella: molemmat vaikuttivat vahvasti jopa 90 % päätöksistä. Muista vaihtoehdoista merkityksellisimmiksi osoittautuivat toimiston käyttämät menetelmät ja aiempi yhteistyö toimiston tai siinä työskentelevän kontaktin kanssa.

Vastaajien ennakkotietoja alan menetelmistä mittaava kysymys paljasti, että valtaosalla vastaajista oli hyvin heikot pohjatiedot useimmista digimarkkinoinnin menetelmistä; 30 % vastaajista katsoi tuntevansa sosiaalisen median hyvin, ja lopuista menetelmistä parhaimmillaankin tiedettiin vain vähän. Kampanjan jälkeen valtaosan tiedoissa kuitenkin näkyi selvää kehitystä: lähes jokainen vastaaja katsoi oppineensa vähintään hieman kaikista käyttämistään menetelmistä, ja osa osoittautui katsovansa, että tuntee kampanjassaan käytetyt menetelmät jo hyvin tai erinomaisesti.

Valtaosa vastaajista oli tyytyväinen kampanjansa aikaiseen tiedonkulkuun ja viestintään. Vastaajista 90 % ilmoitti saaneensa päivityksiä kampanjan kulusta viikoittain, 10 % kuukausittain, mutta todeten, että viikoittainen olisi saattanut olla liiallista. Pinnalle kuitenkin nousi toivomus, että analytiikasta ja sen menetelmistä olisi saanut kertoa tarkemmin.

Kyselyn lopputuloksesta voidaan vetää johtopäätös, että digimarkkinointiin on riittävän helppo ryhtyä oikean markkinointitoimiston löytyessä. Vastaajat yleisesti vaikuttavat olleen sitä mieltä, että heidän ei itsensä välttämättä tarvitse tuntea digimarkkinoinnin alaa läpikotaisin. Tehtävät voidaan hyvin ulkoistaa asiantunteville markkinointitoimistoille, joissa paitsi kyetään huolehtimaan kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta, myös osataan vastata kysymyksiin, joita asiakkaalla saattaa olla.

Kyselyn myötä vastaajat myös antoivat perustavanlaatuisia ohjeita digimarkkinoinnin ostamis- ta suunnitteleville. Ohjeista korostui etenkin suoraviivainen kehoitus kysyä harkitulta digitoi- mistolta kaikesta, mikä alassa tai kampanjassa askarruttaa. Alle on valittu suoria lainauksia vastaajien ohjeista.

”Kysele kaikesta mitä et itse tiedä, hyvä firma osaa vastata ”tyhmiinkin” kysymyksiin asialli- sesti ja asiantuntevasti.”

”Rohkeasti vaan kokeilemaan! Aina voit itse vähän googletella, mutta asiantuntevat digimark- kinoijat osaavat vastata kaikkeen aiheeseen liittyvään.”

”Kysy tarkasti vaan miten tehtävät toimet vaikuttaa lopputuloksiin. Lisäksi kaikesta muusta mikä mietityttää.”

”Selvitä kaikki itselle epäselvät asiat, kysy mitä eri termit tarkoittaa, ja mitä tahansa muuta mitä mieleen tulee.”

Kaiken kaikkiaan digimarkkinoinnin ostajat vaikuttavat olevan tyytyväisiä alaan ja toimistoon- sa. Alle on koottuna kyselyyn vastanneiden yleisiä palautteita suorina lainauksina.

”Kaikki meni paremmin kuin hyvin.”

”Hyvin meni, jatkan digimarkkinoinnin käyttämistä.”

”Yhteistyö oli kannattavaa, ja kampanjamme onnistui paremmin kuin mikään aikaisemmin. Jatkamme ehdottomasti digimarkkinoinnin käyttämistä!”

”Hyvin tehty kampanja, meni hyvin ja paremmin mitattavat tulokset kuin monilla perintei- semmillä tavoilla. Me emme enää luovu digimarkkinoinnista!”

Oppaan valmistuttua se välitettiin toimeksiantajan kautta samoille viidelletoista yritykselle, joille opinnäytetyössä toteutettu kysely kohdistettiin. Oppaan ohessa välitettiin linkki palautekyselyyn, joka pidettiin auki 14.-21.3. Kyselyyn ei kuitenkaan valitettavasti saatu vastauksia. Toimeksiantajan päätelmän mukaan kyselyyn vastaajat työskentelevät tiukalla aikataululla, eivätkä aina ehdi vastata edes toimeksiantajan viesteihin. Näin ollen myös oppaan läpikäyminen ja kommentointi eivät oletettavasti sopineet heille opinnäytetyöprojektin salliman tiukan vastausajan puitteissa.

## 5 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tulosten, laaditun oppaan ja digimarkkinoinnin asiakaskyselyn avulla toimeksiantaja kykenee kehittämään toimintaansa. Selkeimmin kyselystä paljastui, että useat asiakkaat kaipaisivat perinpohjaisia selityksiä alan perusasioista, mihin laadittu opas on tarkoitettukin. Koska toimeksiantajan menettelytavat jo kattavat asiakkaan perehdyttämisen alaan hyvin, on opasta hyvä käyttää tukevassa roolissa, eräänlaisena muistikirjana uusille asiakkaille toimeksiantajan oman myynti- ja toimintatavan ottaessa pääasiallisen roolin. Kyselyn tulosten perusteella voitiin todeta, että toimeksiantajan malli tuottaa tulosta niin asiakkaan kampanjoiden menestyksen kuin osaamisen kehityksessä.

Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantajan kanssa päätettiin etsiä uusia kohderyhmiä, joille oppaasta voisi olla hyötyä. Koska oppaan katsottiin olevan hyödyllinen opaskirja etenkin sellaisille, jotka ovat juuri tutustumassa digimarkkinoinnin alaan, sopivat sen lukijoiksi paitsi digimarkkinointitoimistojen uudet asiakkaat ja digimarkkinoinnin ostamista harkitsevat, myös alan opiskelijat. Jatkona opinnäytetyölle pyritään keksimään uusia, toistaiseksi tuntemattomia kohderyhmiä, joille oppaasta olisi mahdollisimman suuri hyöty.

Toteutetun kyselyn tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että asiakkaat ovat yleisesti erittäin tyytyväisiä Proper Helsingin toteuttamiin markkinointikampanjoihin. Tuloksissa korostui tyytyväisyys paitsi tuloksiin, myös raportointiin: valtaosa vastaajista kiitteli säännöllistä ja selkeää raportointia, ja totesi asiansa osaavan markkinointitoimiston osaavan selittää asiakkaalle selvästi, mitä eri termit ja ilmiöt tarkoittavat käytännössä.

Koska kuitenkin joillain asiakkailla ei ollut täysin selvillä, mitä tietyillä termeillä tarkoitettiin, voi Proper Helsinki jatkossa kehottaa asiakkaitaan kysymään tuntemattomista aiheista, selittää kaiken suoraan tai hyödyntää opinnäytetyössä laadittua opasta jakamalla sitä asiakkaille. Lisäksi kyselyn lopputuloksesta voidaan vetää johtopäätös, että digimarkkinointiin on riittävän helppo ryhtyä oikean markkinointitoimiston löytyessä. Vastaajat yleisesti vaikuttavat olleen sitä mieltä, että heidän ei itsensä välttämättä tarvitse tuntea digimarkkinoinnin alaa läpikotaisin. Tehtävät voidaan hyvin ulkoistaa asiantunteville markkinointitoimistoille, joissa paitsi

kyetään huolehtimaan kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta, myös osataan vastata kysymyksiin, joita asiakkaalla saattaa olla.

## 6 Arviointi

Mielestäni opinnäytetyöprojektini kokonaisuudessaan onnistui hyvin, vaikka ohjaajan löytymisessä ja näin ollen projektin aloittamisessa menikin kauemmin kuin olisin toivonut. Projektin päästyä kunnolla käyntiin alkoi edistystä kuitenkin tapahtua nopeasti.

Opinnäytetyöni alkuperäinen tarkoitus oli laatia toimeksiantajalle RTB: Ostajan opas. Opinnäytetyötä edeltävää aiheanalyysiä käsittelevissä keskusteluissa ohjaajien kanssa kuitenkin tultiin tulokseen, että aihe on yksinään liian vaikea täysimittaisen opinnäytetyön aiheeksi jottuen akateemisen lähdemateriaalin puutteesta, joten aiheeksi vaihdettiin yleisempi Digimarkkinoinnin ostajan opas. Sekä toimeksiantaja että minä olimme alkuun asiaan pettyneitä, mutta asiassa päästiin kuitenkin sopuun: koska lopullinen tuote ei olisi aivan mitä toimeksiantaja kaipasi, sovittiin, että oppaan ulkoasu pidetään neutraalina, mikä mahdollistaa sen yleisemmän käytön niin koulutus- kuin markkinointitarkoituksissa. Jälkikäteen ajatellen valittu menettelytapa todennäköisesti oli toimivin kaikkien osapuolten kannalta.

Itse projektin kulku oli varsin nopeaa. Katson syyksi tähän paitsi hyvän motivaation saada työ tehdyksi, myös opinnäytetyötä edeltäneen tarkan suunnittelun. Teoriaosuuden kirjoitus lähti käyntiin huomattavan nopeasti, ja edistystä tapahtui jatkuvasti joko sisällön tai tyylin kehityksessä viikoittain. Myös käytännön osuus, digimarkkinoinnin ostajan oppaan kirjoittaminen, lähti käyntiin näppärästi teoriaosuuden kehittyessä. Suurin opasta laadittaessa kohdattu ongelma olivat keskustelut oppaan tyylistä toimeksiantajan kanssa ja niitä seurannut harkinta. Lopputulos kuitenkin saavutettiin, ja pääsin toteuttamaan lopullisen oppaan omalla tavallani, mikä sopi hyvin kaikille osapuolille.

Projektin aikainen viestintä osoittautui mahdollisesti projektin suurimmaksi haasteeksi. Projektin aikana yhteydenpito sekä toimeksiantajaan että opinnäytetyön ohjaajaan vaihteli suuresti: projektin alkupuolella yhteydenpito toimeksiantajaan oli runsaampaa kuin ohjaajaan, mutta tilanne kääntyi päinvastaiseksi mitä lähemmäs työn valmistumista päästiin. Kaikkiaan viestintä kuitenkin säilyi säännöllisenä läpi projektin.

Opinnäytetyöprojektin aikana tehdyistä muutoksista huolimatta toimeksiantaja otti oppaan kiitollisena vastaan. Toimeksiantajan yhteyshenkilö totesi opinnäytetyön näyttävän hyvältä ja tulevan varmasti tarpeeseen, sillä ”digimarkkinoinnista pihalla olevia kyllä riittää.”, ja että laatimani opas on aloittelijalle hyvä perusopas. Oppaan pintapuolisuus kuitenkin tarkoittaa, että digimarkkinointiin enemmän perehtyneelle siitä tuskin on paljoa hyötyä.



Koska opinnäytetyöni seurasi toimeksiantajayrityksessä suorittamaani työharjoittelua, tarjosi työ mahdollisuuden perehtyä paremmin työharjoittelussani toteuttamien tehtävien teoriapuo-  
leen, mikä kattaa lähes kaiken opinnäytetyössä käsitellyn teorian. Kaikkiaan muutos pelkästä  
RTB:stä yleisempään digimarkkinoinnin oppaaseen oli hyväksi oppimiselleni: nyt tunnen alan  
menetelmiä syvällisemmin syy-seuraus-pohjalta kuin alkuperäinen suunnitelma olisi sallinut.  
Kaiken kaikkiaan katson opinnäytetyöni onnistuneen tarkoituksessaan.

## Lähteet

Agresta, S, Bough, B, Miletsky, J. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.

Chaffey, D, Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Oxon: Taylor and Francis.

Cutroni, J. 2010. Google Analytics. Sebastopol: O'Reilly.

Davis, H. 2006. Google Advertising Tools. Sebastopol: O'Reilly.

eConsultancy. 2013. Channels in Concert: Trends in Integrated Marketing. Lontoo: eConsultancy.

Leake, W, Vacallero, L, Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken: Wiley.

Marshall, P, Todd, B. 2012. Ultimate Guide to Google AdWords. 3. Painos. Irvine: Entrepreneur Press.

Moth, D. 2012. Real-time Bidding (RTB) Ecosystem. Lontoo: eConsultancy.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Ryan, D, Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2.painos. Lontoo: Kogan Page.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3. Painos. Hoboken: Wiley.

Savut, M. 2012. Real-Time Bidding (RTB) Buyer's Guide. Lontoo: eConsultancy.

Sheldrake, P. 2011. Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age. Hoboken: Wiley.

Solis, B. 2010. Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Hoboken: Wiley.

## Sähköiset lähteet

DeMers, J. 2014. 2014 is the Year of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company. Viitattu 14.2.2014.

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/>

DeMers, J. 2013. The Definitive Guide to Google Analytics for SEO Professionals. Viitattu 14.2.2014.

<http://www.searchengineguide.com/jayson-demers/the-definitive-guide-to-google-analytics.php>

Kaushik, A. 2014. Digital Marketing and Measurement Model. Viitattu 11.3.2014.

<http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Kim, L. 2014. Guide to Using Social Media for Marketing. Viitattu 11.2.2014.

<http://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Manikas, P. 2010. Digital Marketing Starts with Planning. Viitattu 17.2.2014.

<http://blogs.msdn.com/b/discretemanufacturing/archive/2010/04/09/digital-marketing-starts-with-planning.aspx>

Masalin, T. 2013. Hakukoneet: Google ylivoimainen - Bing putosi viidenneksi. Viitattu 10.2.2014.

[http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet\\_google\\_ylivoimainen\\_bing\\_putosi\\_viidenneksi](http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet_google_ylivoimainen_bing_putosi_viidenneksi)

Marshall, J. 2014. WTF is real-time bidding? Viitattu 24.2.2014.

<http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>

Pervilä, M. 2013. Digimarkkinointi on IT-alan kuuminta hypeä. Viitattu 10.2.2014.

<http://www.tietoviikko.fi/cio/digimarkkinointi+on+italan+kuuminta+hypea/a940228>

Reynolds, K. 2010. Are Ad Exchanges and Real Time Bidding The Next Big Thing? Viitattu 14.2.2014.

<http://www.advertisingperspectives.com/adblog/media-technology/are-ad-exchanges-and-real-time-bidding-the-next-big-thing/>

## Kuvat

Kuva 1: Digimarkkinointiprosessi yksinkertaistettuna .....	9
Kuva 2: AdWords-mainos hakutuloksissa 2.2.2014 .....	12
Kuva 3: Display-mainoksia Iltalehti.fi-sivulla 4.2.2014.....	14
Kuva 4: 5 askelta menetykseen sosiaalisessa mediassa (Safko 2012, 534).....	17
Kuva 5: RTB-kampanjoiden kilpailu.....	19
Kuva 6: RTB-ekosysteemi (Moth 2012) .....	20
Kuva 7: RTB-prosessi .....	22
Kuva 8: Digimarkkinoinnin arvostus ja käyttö (eConsultancy 2013) .....	23

## Taulukot

Taulukko 1: Hyvin optimoidun sivuston rakenne (Davis 2006, 66) .....	14
--	----

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	39
Liite 2: Digimarkkinoinnin ostajan opas.....	43
Liite 3: Ostajan oppaan palautekysely .....	54

## Liite 1: Kyselylomake

### Kysely digimarkkinoinnin ostajille

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 17.2.2014 10.30 ja päättyy 28.2.2014 23.59

Tämän kyselyn tarkoituksena on tukea digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatimista ja digimarkkinointitoimistojen palvelun kehitystä. Oppaan laatimisesta vastaa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Jani Moisiola osana opinnäytetyötään. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kyselyn tuloksia käsitellään täysin nimettömästi ja kyselystä ei välitetä eteenpäin tietoja, joiden perusteella voitaisiin tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Kyselyyn osallistumalla pääset vaikuttamaan vaikuttamaan Digimarkkinoinnin ostajan oppaan laatimiseen ja digimarkkinoinnin palvelun kehittämiseen. Kiitoksena osallistumisesta saat sähköisen kopion valmiista oppaasta.

Lisätietoja saa tarvittaessa kyselyn laatijalta ja opinnäytetyön tekijältä Jani Moisiolta osoitteesta jani.moisiola@student.laurea.fi

#### Taustatiedot

1. Millainen vastuu sinulla on organisaatiosi markkinoinnista? ?

- ☐ Vastaan itsenäisesti organisaationi markkinoinnista
- ☐ Vastaan organisaationi markkinoinnin päätöksistä ryhmän osana
- ☐ En osallistu organisaationi markkinoinnin päätöksentekoon
- ☐ Muu

Jos vastasit edelliseen  
kysymykseen "Muu", mikä?

#### Digimarkkinoinnin päätöksenteko

2. Mikä sai sinut harkitsemaan digimarkkinointia? (Valitse 2 tärkeintä.)

- ☐ Tuttavan suositus
- ☐ Lehtikirjoitus
- ☐ Blogikirjoitus
- ☐ Digimarkkinointitoimiston oma markkinointi
- ☐ Organisaation sisäinen ohje
- ☐ Kilpailijani käyttivät sitä jo
- ☐ Kiinnostus kokeilla uusia ratkaisuja
- ☐ Aiemman "perinteisen" mainoskampanjan toivottua heikompi menestys
- ☐ Alan hyvä maine
- ☐ Kontakti alalla
- ☐ Muu

Jos vastasit edelliseen  
kysymykseen "Muu", mikä?

Alla olevaessa kysymyksessä 3 käytetään asteikkoa

1 = Ei vaikutusta

2 = Vähäinen vaikutus

3 = Melko suuri vaikutus

4 = Erittäin suuri vaikutus

3. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttivat markkinointitoimiston valinnassa?

	1	2	3	4
Suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointitoimiston referenssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointitoimiston lupaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointitoimiston nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti- ja blogikirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät aiemmat yhteistyökokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktit alalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointitoimiston käyttämät markkinointimenetelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneen hakutulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit edelliseen  
kysymykseen "Muu", mikä?

4. Mitä olisit halunnut tietää ennen digimarkkinoinnin ostopäätöstä  
digimarkkinointitoimistoltasi?

## Digimarkkinointitietous

Alla olevissa kysymyksissä 5 ja 6 käytetään asteikkoa

0= Emme käyttäneet palvelua. (Mikäli palvelua ei ostettu, valitse tämä tiedon määrästä riippumatta.)

1 = Aiheesta ei tiedetty mitään.

2 = Aiheesta tiedettiin vähän.

3 = Aiheesta tiedettiin paljon.

4 = Aihe tunnettiin jo läpikotaisin.

5. Arvioi organisaatiosi tietämystä mainituilla alueilla annetulla asteikolla ajalta ennen kampanjan alkua.

	0	1	2	3	4
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Real-time Bidding (RTB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakusanamarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6. Arvioi organisaatiosi tietämystä mainituilla alueilla annetulla asteikolla ajalta kampanjan jälkeen. ?

	0	1	2	3	4
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Real-time Bidding (RTB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakusanamarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä kampanjaan liittyvistä palveluista olisit kaivannut enemmän tietoa digimarkkinointitoimistoltasi? ?

### Kampanjan aikainen tiedottaminen

8. Kuinka usein käyttämäsi digimarkkinointitoimisto tiedotti kampanjaan liittyvistä asioista kampanjan aikana? (Valitse sopivin vaihtoehto)

- ☐ Päivittäin
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kahdesti kuussa
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Ei iinkaan

9. Oliko kampanjan aikaisen tiedoituksen määrä sopiva?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

10. Mitä tietoa olisit kaivannut digimarkkinointitoimistolta kampanjan aikana? ?

11. Kuvattiinko digimarkkinointikampanjan mahdollisuuksia sopivasti ennen yhteistyön aloittamista?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos ei, mitä tietoa olisit halunnut saada? ?

## Palaute

12. Mitä kehottaisit digimarkkinointia ensimmäistä kertaa ostavaa kysymään markkinointi-toimistoltaan ennen kampanjaa?

13. Jos olisit nyt ostamassa digimarkkinointia ensimmäistä kertaa, mitä tekisit toisin?

14. Vapaa palaute käyttämäsi digimarkkinointitoimiston toiminnasta ennen yhteistyön aloittamista, sen aikana ja/tai jälkeen.

## Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos osallistumisesta!

Liite 2: Digimarkkinoinnin ostajan opas

1

**Digimarkkinoinnin ostajan opas**

Käsikirja digimarkkinointiin tutustuvalla

Jani Moisiola  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
2014

## Sisällys

1 Johdanto .....	3
2 Digimarkkinointi.....	4
3 Real-time Bidding – Alan kuuma sana.....	5
4 Hakukonemarkkinointi – Vahva klassikko.....	5
5 Hakukoneoptimointi – Hiljainen mutta tehokas.....	7
6 Sosiaalinen media – Tuttu ja turvallinen .....	8
7 Analytiikka – Digimarkkinoinnin sydän.....	9
8 Yhteenveto .....	10
9 Kysy markkinointitoimistoltasi .....	11

## 1 Johdanto

Reaaliaikainen markkinointi on mullistanut markkinoijien ja markkinoinnin ostajien maailman. Markkinoinnille perinteiset vuosikellot ja yksittäisiin ratkaisuihin lukkiutuminen ovat nyt historiaa, ja uudet, tehokkaammat menetelmät valtaavat alaa. Reaaliaikainen digimarkkinointi merkitsee jatkuvaa kehitystä niin alalla kuin markkinointikampanjoissa, toimimista useilla kanavilla, mutta myös lukemattomia uusia termejä ja lyhenteitä. Tässä oppaassa pyritäänkin tekemään kaikki tämä "uusi" selkeämmäksi ja helpommin lähestyttäväksi ilman turhia mystifiointeja ja kapulakieltä.

Opas on jaettu kolmeen osaan: yksinkertaistettuun teoriaosuuteen ja sen selityksiin, yhteenvetoon, ja käytännöllisempiin ohjenuoriin. Jos koet jo tietäväsi omalta osaltasi riittävästi teoriasta, oli syynä sitten alan täydellinen tuntemus tai asian ulkoistaminen, voit suoraan siirtyä oppaan loppuun. Jos puolestaan tiedät jo, miten tahdot toimia, mutta kaipaat syvällisempää tietoa digimarkkinoinnin ratkaisujen takana piilevästä logiikasta, siirry suoraan teoriaosuuteen. Kuten sanottu, tässä oppaassa ei alan syvyyksiin päästä tunkeutumaan, vaan tarkoituksena on vain auttaa Sinua pääsemään alkuun digimarkkinoinnin parissa!

## 2 Digimarkkinointi

"Kampanjamme onnistui paremmin kuin mikään aikaisemmin. Jatkamme ehdottomasti digimarkkinoinnin käyttämistä." – Digitoimisto Proper Helsingin asiakas kampanjastaan

Digimarkkinointi on nyt markkinoinnin kuuma sana, vaikka vanhojen toimistojen pukumiehet vastaan tahtovatkin väittää. Ymmärrettävää siinä mielessä, että nuoret digimarkkinoinnin ammattilaiset vievät suurten mainostajien sopimukset perinteisen puolen vanhojen tekijöiden nenän alta, mutta parempi sopeutua aikoihin kuin jämähtää kaavoihinsa. Kukapa ei nykyään netissä toimisi, nuoret elävät ruudun tai toisen ääressä ja toimistotyöläisistä valtaosa mahtaa vilkaista netistä lehteä tai toista ruokatunnillaan ja ehkäpä satunnaisilla tauoillaan. Tapoihinsa tottunein mummokin yhä useammin surffaa netissä säännöllisesti. Miksi et siis mainostaisi netissä, ainoassa ympäristössä, jossa tavoitat kohderyhmän kuin kohderyhmän?

Juuri sitä digimarkkinointi on, internetissä mainostamista. Oli yrityksellä nettikauppaa tai ei, netissä mainostamiselle löytyy perusteet. Jopa nettisivujen puuttuessa netti on toimiva markkinointiympäristö. Digimarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin monipuolisesti useilla kanavilla, keinot kohdentaa mainokset juuri haluttuun asiakaskuntaan sekä mahdollisuuden seurata reaaliajassa, miten mainonta toimii ja mistä nettisivujen liikenne tulee. Mikä parasta, asiansa osaavat digimarkkinoijat pystyvät mainonnasta kerätyn tiedon perusteella parantelemaan ja kehittämään kampanjaa jopa kesken sen kulun häiritsemättä sen toteutusta.

Digimarkkinointi voidaan usein jakaa kahteen lähestymistapaan, jotka perustuvat laskutukseen; näytöistä ja klikeistä maksamiseen. Näytöistä maksettaessa (CPM, Cost-per-mille eli "hinta tuhatta näyttoa kohden") mainostaja pyrkii minimoimaan kulunsa mainostamalla sellaisissa yhteyksissä, joissa mainoksen näkijä todennäköisimmin on kiinnostunut mainostetusta palvelusta tai tuotteesta. Klikeistä maksettaessa (CPC, Cost-per-click ja PPC, Pay-per-click) mainoksen näkyminen ei ole vastaavalla tavalla oleellista mainostajalle, vaan kuluja tulee vain, kun kävijä klikkaa mainosta siirtyäkseen sivustolle. Kuten kaikessa digimarkkinoinnissa, pyritään myös PPC-mainostamisessa maksimoimaan potentiaalisesti kiinnostuneet näkijät kohdentamisella.

Vaikka digimarkkinointi alkaisi nyt kuulostaa erehtymättömältä ja täydelliseltä markkinoinnin muodolta, tämä on kaukana totuudesta. Kuten kaikki markkinointi, digimarkkinointi edellyttää runsaasti kokeilemistä, ja yhdelle yritykselle sopiva menettely ei välttämättä tuotakaan samoja tuloksia toiselle. Onnistuneen kampanjan taustalla on aina kova työ ja tutkimus.

### 3 Real-time Bidding – Alan kuuma sana

RTB eli Real-time Bidding tarkoittaa mainonnan reaaliaikaista ostamista. Display-mainonnan muotona RTB mahdollistaa niin banneri- kuin videomainonnan alustalla kuin alustalla matkapuhelimesta tablettiin ja pöytäkoneeseen.

RTB:n ydinajatuksena on kustannustehokkuus: ostetaan mainos näkymään vain niissä paikoissa ja niille käyttäjille, jotka todennäköisesti toimivat ja ovat kiinnostuneita mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Näin vältetään tuhansilta "turhilta" mainosnäyttöiltä, kun uusia huippuvarusteltua Mercedes-mallia ei mainosteta kädestä suuhun –periaatteella eläville opiskelijoille eikä vuoden odotetuinta videopeliä keski-ikäisille uranaisille.

Toimintaperiaatteeltaan RTB on automatisoitua huutokauppaa ("bidding"). Käytännössä tämä tarkoittaa, että käytetty RTB-ostoalusta ostaa kyseisen mainospaikan erikseen aina potentiaalisen asiakkaan täyttäessä mainoksen näkymiselle asetetut ehdot ja avaa sivun, jolla mainos voi näkyä. Vaikka mainospaikkojen ostaminen on automatisoitua, markkinoija hallitsee, millaisilla ehdoilla kampanjan RTB-ostoalusta ryhtyy kilpailemaan mainosten näkyyvyydestä muita kampanjoita vastaan. Mainosnäyttöjä ei siis osteta tuhannen näytön paketeissa kuten aiemmin, vaan jokainen näyttö ostetaan erikseen mittatilaustyönä.

Mainoksen matka markkinoijalta asiakkaan ruudulle voidaan myös yksinkertaistaa viiteen askeleeseen. Prosessi lähtee käyntiin markkinoijan asettaessa mainoksensa RTB-ostoalustalle ja määrittäessä ehdot, joilla tahtoo sen näkyvän. Tästä eteenpäin osto- ja myyjäalustat kommunikoivat keskenään aina, kun tulee tilaisuus näyttää mainos asiakkaalle sopivalla nettisivulla. Sopivan asiakkaan löytyessä alustat käyvät läpi, sopiiko mainos näyttää asiakkaalle. Vastauksen ollessa "kyllä" mainospaikasta käydään huutokauppa, jonka voittaja saa mainoksensa näkyviin. Sama prosessi toistuu sekunnin murto-osassa jokaista RTB-mainosnäyttöä kohden.



#### 4 Hakukonemarkkinointi – Vahva klassikko

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search engine marketing) on pitkään ollut markkinoinnin menestyneimpiä menetelmiä ja digimarkkinoinnin suosituimpia ratkaisuja, ja aiheestakin. Koko menetelmän pääperiaatehan on, että asiakkaalle mainostetaan juuri sitä tuotetta tai palvelua juuri silloin, kun hän itse etsii tietoa siitä. Mikä onkaan mainostajan näkökulmasta parempaa kuin mainostaa vain niille, joilla todistetusti on kiinnostusta hänen tuotteeseensa? Mikä parasta, Googlen hakukonemarkkinoinnissa hinnoittelu on klikkipohjaista (PPC, pay-per-click), eli markkinoija maksaa vain niistä kerroista, kun mainoksen näkevä käyttäjä klikkaa mainosta!

Hakukonemarkkinointi on nimensä mukaisesti mainostamista internetin hakukoneissa kuten Googlessa. Google tarjoaa markkinoijille tähän tarkoitukseen omaa työkaluaan Google AdWordsia, jonka avulla markkinoija kykenee määrittämään haluamansa mainokset, kohderyhmät ja niihin liittyvät ehdot. Lyhyesti sanottuna AdWords tarjoaa työkalut koko hakukonekampanjan laatimiseen, seurantaan ja ylläpitoon. Useat digimarkkinointitoimistot lisäksi käyttävät AdWordsin yhteydessä myös Googlen Analytics-analytiikkatyökalua, joiden saumaton yhteensopivuus mahdollistaa entistäkin paremman tiedonkeruun ja laajemmat analytiikkamahdollisuudet.

AdWords-mainokset ovat yksinkertaisia neljän rivin tekstimainoksia, jotka koostuvat otsikosta, kahdesta kuvausrivistä, ja mainoksen URL-osoitteesta, sekä itse mainoksessa näkymättömästä kohdeosoitteesta. AdWords-mainokset näkyvät oikeilla hakusanoilla tavallisten Google-hakutulosten seassa.

Mainosten näkyminen määrittyy Googlen laatupisteiden mukaan. Laatupisteet lasketaan erikseen joka kerta, kun AdWords-mainoksella on mahdollisuus näkyä asiakkaalle. Kuten tavallisissa Google-hauissa, laatu on sitä korkeampi, mitä tarkemmin mainoksen sisältö, hakusanat vastaavat asiakkaan hakua, sekä miten hyvin mainos vastaa sivustoa, jolle se johtaa. Korkeimman laadun mainokset näkyvät heti ensimmäisinä hakutulosten joukossa, kun taas heikommat mainokset näkyvät sivun alareunassa tai seuraavilla sivuilla.

Vaikka yritys näkyisi muutenkin hakutuloksissa paljon, hakukonemainonnalla saadaan kohdistettua tehokasta mainontaa esimerkiksi juuri tietyille asiakasryhmille, palvelemaan tietyn tuotteen markkinointia paremmin, tai yleiseen markkinointiin.



## 5 Hakukoneoptimointi – Hiljainen mutta tehokas

Hakukoneoptimointi on jokaiselle yritykselle sopiva tapa kehittää itseään. Toisin kuin hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) ei edellytä markkinoijalta kuin mahdollisuuden muokata omia verkkosivujaan ja kontaktin asiansa tuntevaan optimoinnin ammattilaiseen.

Hakukoneoptimointi lähestyy hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa neutraalimalta suunnalta. Hakukoneoptimointi on terminä voi olla harhauttava, koska se ei luo mitään suoraa yhteyttä markkinoijan itsensä ja hakukoneiden käytön välille.

Käytännössä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan organisaation oman sivuston sisällön optimointia niin, että se esiintyy useammin hakukoneiden hakutuloksissa. Organisaatiosta riippuen optimointia voidaan suorittaa omatoimisesti, konsultin avulla tai ulkoisesti. Parhaimmillaan hakukoneoptimointi voi siis toimia jopa ilmaisena markkinointiratkaisuna, mutta useimmiten toimii parhaiten optimointiin erikoistuneen markkinoijan toteuttamana.

Hakukoneoptimointi on periaatteeltaan hyvin yksinkertaista: tavoitteena on vain kehittää sivusto sellaiseen muotoon, että hakukoneet kuten Google löytävät sivuston oleellisen sisällön tehokkaasti. Tehokas optimointi edellyttää siis paitsi maalaisjärkeä, myös hakukoneiden toiminnan tuntemista.

Hakukoneoptimointi ei tarkoita vain sivuston tekstisisällön muokkaamista sellaiseen muotoon, että oleellinen asiasisältö löytyy helposti, vaan kunkin sivun asiasanojen tulee ilmetä kaikesta sisällöstä otsikosta kuvateksteihin ja tunnisteisiin. Ennen kaikkea asiasanojen tulee olla sellaisia, joita myös asiakkaat käyttäisivät. On oleellista puhua samaa "kieltä" asiakkaan kanssa. Juuri tässä on optimoinnin ammattilaisen erikoisuus: taito tunnistaa ja löytää juuri oikeat hakusanat johdattamaan asiakkaat oikealle nettisivulle.

## 6 Sosiaalinen media – Tuttu ja turvallinen

Sosiaalisen median tuntevat kaikki. On Facebookit ja Twitterit, profileja löytyy lukuisia niin itseltä kuin firmaltakin. Ketäpä ei löytäisi sosiaalisen median verkostosta tai toisesta? Tämän on myös innokas markkinointiväki, joka on valjastanut sosiaalisen median tehokkaiseen käyttöön.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on arvokas digimarkkinoinnin vaihtoehto niin suurelle kuin pienelle yritykselle, budjetista riippumatta. Oma lukunsa on firman brändääminen ja imagon ylläpito, jota useimmat yritykset harjoittavat omasta takaa omalla profiilillaan esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa voi kuitenkin sukeltaa paljon syvemmällekin, etenkin asiaan erikoistuneen digimarkkinointitoimiston avulla.

Sosiaalisen median kanavista etenkin Facebook tunnetaan tavasta kerätä tietoja asiakkaistaan. Ketään ei varmaan yllätä, että taustalla on vahvasti markkinointiin liittyvät syyt: kun asiakas kertoo suoraan, mistä on kiinnostunut, on hänelle myös helppo kohdistaa mainoksia, jotka häntä todennäköisesti kiinnostavat. Kuten Google, Facebook tarjoaa markkinoijille omat työkalunsa, joilla mainostaa juuri Facebookin piirissä. Kuten useat muut digimarkkinoinnin työkalut, Facebook tarjoaa markkinoijalle uskomattomat kohdenusmahdollisuudet, kattaen paitsi tavanomaiset iän, sukupuolen tai kiinnostuksenkohteiden perusteella kohdentamisen lisäksi muun muassa mahdollisuuden kohdistaa mainoksen näkymään esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan ystäville tai perheenjäsenille. Kuten Googlen hakukonemarkkinoinnissa, myös Facebookissa käytetään klikkipohjaista PPC-laskutusta, joten "turhista" mainosnäytöistä ei tarvitse maksaa.

Tärkeintä sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on muistaa, että kanavat tulee pitää yhtenäisinä. Kaikkien käytettävien kanavien sisällön tulee vastata toisiaan, jotta asiakas ei pääse hämmentymään ristiriitaisesta sisällöstä. Onhan kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva enemmän tai vähemmän julkista, ja brändin ylläpito on kokonaisvaltaista työtä. Vaikka et sosiaalista mediaa tahtoisit todellisenä mainoskanavanasi käyttää, kannattaa huomioida, että siitä voi PPC-markkinoinnin tapaan olla pienelläkin vaivalla huomattavaa hyötyä.

## 7 Analytiikka – Digimarkkinoinnin sydän

"Tehokas kampanjointi vaatii osaamista ja jatkuvaa seurantaa. Parhaan hyödyn saat päivittäisellä seurannalla ja jatkuvalla optimoinnilla." (Risto Poutiainen 2006)

Analytiikka on reaaliaikaisuuden ohella digimarkkinoinnin suurimpia valtteja perinteisemmän markkinoinnin yli. Digimarkkinoinnin yhteydessä analytiikalla yleisesti tarkoitetaan yksinkertaisesti markkinointikampanjaan liittyvän tiedon keräämistä, tutkimista ja raportointia. Mikä parasta, digimarkkinoinnin reaaliaikaisuus pätee myös siihen liittyvään analytiikkaan: useat työkalut raportoivat kustakin vierailijasta ja heidän toimistaan minimaalisella viiveellä.

Mutta miksi analytiikka on oleellista? Juuri digimarkkinoinnin reaaliaikaisuuden ja muokattavuuden vuoksi. Alansa ammattilaisina digimarkkinointitoimistot pitävät kaikkia toteuttamiaan kampanjoita jatkuvasti silmällä, optimoiden niitä kerätyn tiedon perusteella kampanjan loppuun saakka. Samojen tietojen perusteella myös tiedotetaan asiakkaita kampanjan menestymisestä ja siihen tehdyistä muutoksista. Kampanjoistasi saamien raporttien perusteella voit havaita, miten käyttämäsi toimisto toteuttaa kampanjaasi, ja osallistua näin omalta osaltasi analytiikkaan käytännössä.

Analytiikka kertoo Sinulle ja markkinoijallesi, miten kunkin käyttämäsi mainoksen viesti toimii missäkin toimintaympäristössä matkapuhelimilla näkyvistä bannerimainoksesta täysimittaiseen videomainokseen yhteistyökumppanisi sivulla. Juuri tämä on oleellista markkinoinnissa kuin markkinoinnissa; kuinka kehität mainontaasi ja tavoitat uusia asiakkaita, jos et tiedä miten todellisuudessa tavoitat vanhojakaan?

Analytiikka ei siis ole erikseen ostettava palvelu: se on ennen kaikkea oleellinen osa kaikkea digimarkkinointitoimintaa, ja jokainen toimisto ja useimmat asiakkaatkin toteuttavat sitä tiedostaen tai tiedostamatta. "Ilman tietoa toiminta on turhaa ja ilman toimintaa tieto hyödytöntä."

## 8 Yhteenveto

Vieläkö mietit, miksi ryhtyisit käyttämään digimarkkinointia osana oman organisaatiosi markkinointia? Tässä vielä yhteenvetona, miksi digimarkkinointi sopii yritykselle kuin yritykselle:

- 1) Digimarkkinointi toimii budjetilla kuin budjetilla: halusit käyttää siihen 100€ tai 2000€ per kuukausi, sivustollesi saadaan ajettua liikennettä.
- 2) Digimarkkinointi on joustavaa. Saitko uusia ideoita kesken kampanjan? Ei hätää, mainoksia tai jopa koko kampanjaa saa muokattua lennosta.
- 3) Digimarkkinointi on monipuolista. Tuloksia voidaan saada yksittäisellä kanavalla tai mainostamalla tusinalla eri menetelmällä. Eriaisista ratkaisuista löytyy sopiva sekoitus jokaiselle.
- 4) Digimarkkinointi on kustannustehokasta. Etenkin pay-per-click –pohjaisissa ratkaisuissa saadaan minimoitua kustannukset kutakin kiinnostunutta asiakasta kohden.
- 5) Digimarkkinointi tavoittaa asiakasryhmän kuin asiakasryhmän. Kukapa ei internetiä nykyään käyttäisi?
- 6) Digimarkkinointi kehittyy ja kehittää. Uudet työkalut paljastavat, millaiset mainokset toimivat, miten saattaisit tavoittaa uusia asiakasryhmiä, ja jopa mitä nuo uudet asiakasryhmät saattaisivat olla.

Asiansa osaavat digimarkkinoinnin ammattilaiset osaavat vastata kysymykseen kuin kysymykseen, jota digimarkkinointia harkitsevalle saattaa tulla mieleen. Ota siis avoimin mielin yhteyttä tuttuun digitoimistoon, alan toimijoita tuntevaan serkkuun tai perehdy asiaan googlaamalla. Kunnolla suunniteltua digimarkkinointia et tule katumaan.

## 9 Kysy markkinointitoimistoltasi

Digimarkkinointitoimiston huolellinen valinta voi olla oleellisin päätös, jonka voit kampanjaasi liittyen tehdä. Alle on koottuna 15 kysymystä, joista voi olla apua tutustuessasi digimarkkinointitoimistoihin ensimmäistä kertaa. Useimpiin ei ymmärrettävästi ole yhtä oikeaa vastausta, vaan vastauksia tulee pohtia juuri oman organisaatiosi tarpeiden mukaan.

- 1) Miten ja millä perustein laskutetaan?
- 2) Paljonko kokemusta toimistolla on?
- 3) Kuinka monta työntekijää tulee huolehtimaan kampanjastani, ja keitä he ovat?
- 4) Onko toimistolla kokemusta juuri minun alastani?
- 5) Millaisia palveluita toimisto tarjoaa?
- 6) Suositteletko toimisto muita palveluitaan toivomani sijaan tai lisäksi? Miksi?
- 7) Mikä toimiston tarjoamista palveluista on toistaiseksi ollut toimivien? Miksi?
- 8) Mikä toimiston erikoisuus on? Miten tämä palvelee minua?
- 9) Miten paljon toimisto painottaa analytiikan merkitystä?
- 10) Onko toimisto onnistunut pelastamaan sellaisen asiakkaan kampanjan, joka oli epäonnistumassa? Miten tämä onnistui?
- 11) Onko toimisto valmis takaamaan, että kampanjani onnistuu?
- 12) Paljonko voin itse vaikuttaa kampanjan päätöksiin? Paljonko minun tarvitsee osallistua?
- 13) Mikä tekee asiakassuhteesta onnistuneen toimiston mielestä?
- 14) Millaiset referenssit ja suositukset toimistolla on?
- 15) Kuinka pitkiä toimiston asiakassuhteet toistaiseksi ovat olleet?

## Liite 3: Ostajan oppaan palautekysely

**Digimarkkinoinnin ostajan oppaan palautekysely**

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.3.2014 1.00 ja päättyy 20.3.2014 16.00

Kiitos avustasi opinnäytetyöni toteuttamisessa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on tukea opinnäytetyöni raportointia ja todentaa, olisiko tekemästäni työstä apua käytännön työelämälle. Kysymyksiin vastaamiseen menee pari minuuttia. Vastausaika loppuu 20.3. klo 16:00.

Lisätietoja saa opinnäytetyöntekijältä ja oppaan laatijalta Jani Moisiolalta osoitteesta jani.moisiola@student.laurea.fi.

**Oppaan hyödyllisyys**

Kuinka hyödyllinen opas mielestäsi olisi...

	1	2	3	4
Digimarkkinointia harkitsevalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digimarkkinointia ensimmäistä kertaa ostavalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digimarkkinointia jo pitkään ostaneelle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsellesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Ei ollenkaan hyödyllinen   2 = Hieman hyödyllinen   3 = Melko hyödyllinen   4 = Erittäin hyödyllinen

**Vapaa palaute**

Mikä oppaassa oli hyvää, mikä huonoa?

Muita terveisiä?

**Tietojen lähetyk**

Tallenna

Kiitos vastauksestasi!